



**OBSERVATORIO
ECOMMERCE**

Elaborado por



CAPECE[®]
Cámara Peruana de Comercio Electrónico

REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ

Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú
y perspectivas al 2021

Edición 2021

El COVID-19 ha generado nuevos hábitos de compra en el consumidor, volviéndolo más exigente incluso en cuanto a la información que decide consumir de las marcas. Compartimos este reporte anual como parte de nuestro propósito: “Democratizar el comercio digital, haciéndolo entendible y accesible para todas las empresas en cada rincón del país”, esperando puedan aprovechar las oportunidades que la economía digital tiene para todos.

► Un aporte al ecosistema de:



► Gracias al auspicio de:



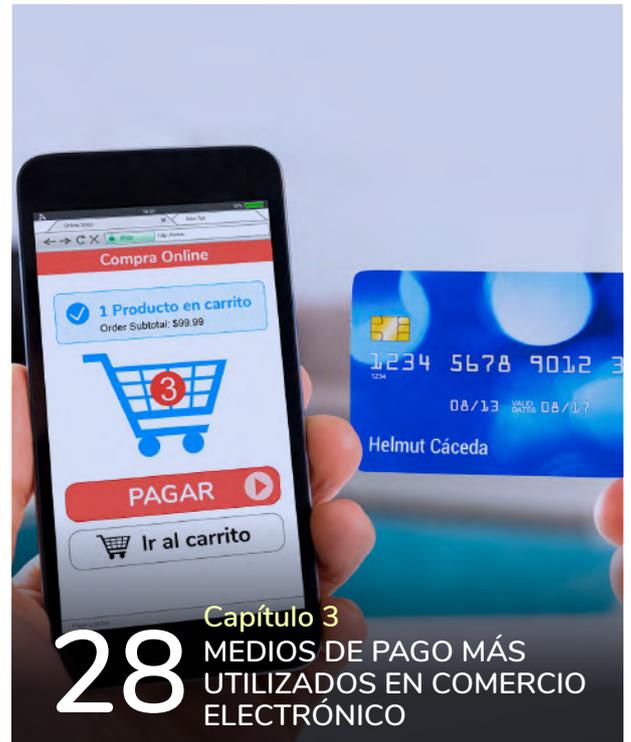
► En Colaboración con:



Sumario



04 EDITORIAL



28 Capítulo 3
MEIOS DE PAGO MÁS
UTILIZADOS EN COMERCIO
ELECTRÓNICO



10 Capítulo 1
EL CAMINO HACIA LA REACTIVACIÓN
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



19 Capítulo 2
ECOMMERCE: LA INDUSTRIA DE
MAYOR CRECIMIENTO EN EL 2020



34 Capítulo 4
LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA

39 Capítulo 5
MARKETPLACES: EL ALIADO COMERCIAL PARA LAS MYPES

51 Capítulo 6
ECOMMERCE EN PROVINCIA: EL GRAN RETO PENDIENTE

57 Capítulo 7
CONECTIVIDAD EN EL PERÚ

62 Capítulo 8
TENDENCIAS 2021: LA VISIÓN DE LOS LÍDERES DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE

82 Capítulo 9
CAPECE: DESARROLLANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

EDITORIAL



La Cámara Peruana de Comercio Electrónico® presenta una nueva edición del Observatorio Ecommerce, el informe oficial más importante del comercio electrónico en el Perú, en donde cada año se realiza un profundo análisis de la industria y que este 2020, gracias a que ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento, ha capturado la atención completa del país, originando varios informes de terceros con datos contradictorios, que generan más preguntas que respuestas, y que esperamos poder aclarar en la presente edición, que hace una radiografía del impacto COVID-19 en las empresas y en el comportamiento del consumidor, presentando datos importantes del mercado, y que además, presenta la visión de los líderes de la industria Ecommerce para este 2021.

► 2021: Año 1 D.C. (Después del Covid19)

Es claro para todos, el enorme impacto que la crisis sanitaria ha causado en nuestras vidas, y como ha reseteado los hábitos del consumidor. Desde la transformación de hogares en oficinas o minigimnasios, aumento de consumo de consolas de videojuegos, libros o suscripciones a servicios de video streaming. Por otro lado, existe un marcado incremento en el consumo de contenidos digitales de alto valor, rechazo a contenidos vacíos, y conexión con marcas que demuestran tener un propósito sincero, y están haciendo algo para impulsar la economía.

“Desde la transformación de hogares en oficinas o minigimnasios, aumento de consumo de consolas de video juegos, libros o suscripciones a servicios de video streaming.”

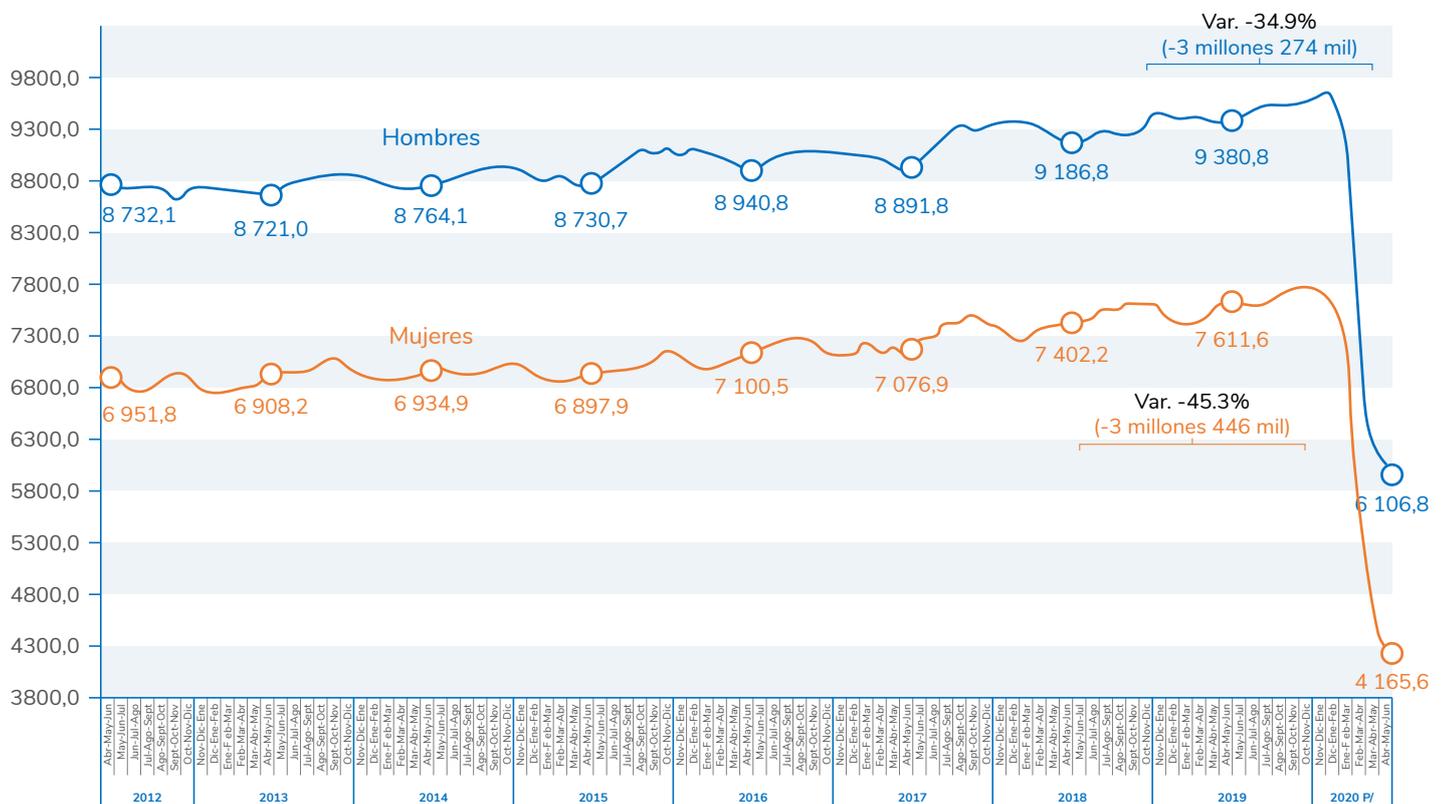


Y no es para menos, con una tasa de desempleo que llegó el segundo trimestre del 2020 a -52,3% en la costa del país (-4 millones 893 mil personas), en la Sierra -24,3% (-1 millón 346 mil 100 personas) y en la Selva cayó -22,9% (-480 mil 900 personas). (Fuente INEI, ENAHO 2020) y una caída del PBI de -15%. Perú en su perspectiva histórica no enfrentaba una crisis económica tan seria desde la Guerra del Pacífico, que significó un PBI de -29.2%.

El confinamiento social trasladó el consumo en establecimientos físicos al canal online, y si bien hay cifras muy alentadoras, recordemos el bajo nivel de digitalización de nuestro mercado. Dicho esto, analicemos algunos sectores.

Gráfico: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral nacional por sexo: 2012 - 2020

Trimestre Móvil: Abril-Mayo-Junio (Miles de personas)



P/ Información preliminar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

El consumo online de moda, que creció +4,451% como veremos más adelante - Atención Gamarra, ¿qué esperan para digitalizarse? - hay que entender que el home office y el teletrabajo ha cambiado para siempre nuestra relación con la ropa. Entendamos que la moda no es propiamente moda si no hay un observador externo, y luego de pasar tanto tiempo trabajando en casa sin depender de LIKES, los hábitos de consumo de moda tienen un toque de apatía y comodidad.

Por otro lado, cuando Stephen McBride - Chief Analyst en RiskHedge, una empresa

que analiza compañías "disruptivas" que están bajo el radar y que están cambiando el mundo y enriqueciendo a los inversores en el proceso, dijo a inicios del 2020: "El próximo boom de Internet será la llegada de los pequeños comercios al comercio electrónico", supe que había que prestarle total atención a este sector que ocupa el 95.1% del total de empresas del país y es responsable del 49% de nuestro PBI nacional. A su vez, a diferencia de los demás países de la región, aporta un 71.3% del empleo nacional, y que gracias a su capacidad de reinventarse y adaptarse a cualquier crisis, iba a ser el gran protagonista del

comercio electrónico en el 2020. Y si este 2021 le brindamos las facilidades y el acompañamiento adecuado, sobre todo en provincias, puede duplicar el volumen de consumo online para fin de año.

Es interesante como la MIPYME ha dado el salto al canal digital de manera tan espontánea, saltando el uso de la PC y pasando directamente al smartphone. El gran desafío para todos en la industria, es como evitamos que trasladen ese 83.1% de informalidad del offline, y lo lleven al online. Aunque la respuesta podría ser enseñarles a utilizar pagos digitales, lo cierto es que hay barreras culturales que es importante entender, y que constituyen otro desafío para este año en curso.

En junio 2020, lanzamos la feria virtual CÓMPRALEALPERU.PE, un proyecto educativo para MIPYMES a nivel nacional, que lejos del modelo formativo tradicional que solo proporciona información, este programa les ofrecía herramientas, tienda virtual a cada microempresario y tráfico de clientes potenciales garantizado, a quienes acompañamos durante 2 semanas, y tuvimos varios aprendizajes sobre las razones por las que evitaban pagos digitales, pero me gustaría resaltar dos en

particular:

El primero, pese a que podríamos pensar que en esta pandemia debemos evitar utilizar dinero físico, lo cierto es que los microempresarios se ven obligados a utilizarlo, porque sus propios clientes prefieren pagar en efectivo, por miedo a que se pueda realizar trazabilidad de sus verdaderos ingresos. Por lo tanto, el Cash on Delivery (COD o pago contra entrega), no debería ser descartado del todo.

Lo segundo, los microempresarios son muy sensibles a las comisiones que se les cobra, y lo vemos en el mundo offline con ese 5% que se les cobra por el uso de POS, y terminan cayendo en la mala práctica de trasladárselo al cliente, rompiendo la experiencia de compra y las incomodidades del caso. En este caso, el uso de billeteras digitales como YAPE han jugado un rol muy importante y su incursión con YAPE EMPRESAS y sus 400,000 empresas ya registradas, puede sumar un importante aporte al consumo online, educándolos sobre las grandes ventajas de la digitalización del dinero no solo para su propia seguridad, sino también descubrir que el dinero que no tiene en el bolsillo, es dinero que no se lo gasta y puede ser ahorrado.



Aclarando conceptos:

Para entender mejor el comportamiento del consumo online y los resultados del presente estudio, es importante homogeneizar conceptos, y entender todas las dimensiones que abarca hacer comercio electrónico.

Lo primero por aclarar, es que comercio electrónico no sólo es retail. Si bien este segmento es una parte muy importante, sólo es uno de los tres ejes que componen el ecommerce, todavía hay confusión en lo que se refiere al término. Aquí le traemos un pequeño glosario de los segmentos que la componen.

► Comercio Electrónico

La OMC (Organización Mundial de Comercio) lo define como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios **POR CUALQUIER MEDIO ELECTRÓNICO** a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. Quiere decir, que, para hacer comercio electrónico, no es exclusivo de quienes tienen una tienda online sofisticada, las MYPES nos ayudaron a entender el concepto al dar el salto al canal online, apoyados en marketplaces, redes sociales, e incluso ayudándose del Whatsapp. Cualquier medio digital es válido, lo importante es dar muestras de formalidad siempre, utilizar un medio de pago digital para mayor comodidad y tranquilidad de tus clientes, y trabajar con operadores logísticos profesionales. Lo importante es capitalizar y crecer, para luego dar el salto a otros medios más sofisticados, y apoyarse en el comercio electrónico para “graduarse” de MYPE a PYME.

► Retail

El retail ecommerce o venta minorista por Internet está relacionado con bienes físicos, tiendas por departamento, supermercados e incluso centros comerciales. Estos pueden incluir muebles, hogar (la categoría que lideró el consumo online en el 2020), electrodomésticos, decoración del hogar, ropa, cosméticos, moda accesorios y electrónica. Este sector es el que mayor participación ha ganado y ha crecido 250% en el 2020, lo que ha permitido compensar la caída del sector turismo.

► Viajes o turismo

Este segmento fue hasta el 2019, el más importante para el Ecommerce. Está conformado por todos los servicios relacionados con los viajes, incluidos vuelos, hoteles, paquetes vendidos por agencias de viajes o turismo, entre otros. Si bien este segmento tenía mayor participación, representando casi el 50% del volumen de consumo total del ecommerce en el 2019, ya para el 2020 perdió ese lugar y se colocó en el eje que menos contribuyó al ecommerce, con una caída del -75%.

En la siguiente imagen podemos apreciar el impacto COVID19 en el sector alojamiento y turismo, y como apenas empezaba a recuperarse con el inicio de la fase 4.

Compras con tarjetas (Variación anual, %, promedio 7 días)



Fuente: BBVA

► Bienes digitales y servicios

Los bienes digitales generalmente están relacionados con el consumo de productos y servicios de app, juegos en línea, descargas digitales, streaming, e-learning, app delivery, taxi por aplicativo, software en general. Generalmente estos son pagos transfronterizos y ha tenido un crecimiento preponderante en la pandemia. En lo que se refiere a servicios se encuentra los pagos de impuestos al gobierno y servicios públicos (luz, agua, gas, educación, entre otros).

Es un verdadero placer compartir estas páginas con vosotros, esperando los ayude a comprender mejor el comportamiento del nuevo consumidor online y como interactúan los diferentes actores dentro de este ecosistema digital que se empieza a robustecer en el país.

Helmut Cáceda Salazar
Presidente Fundador

Cámara Peruana de Comercio Electrónico

www.capeco.org.pe



Capítulo 1

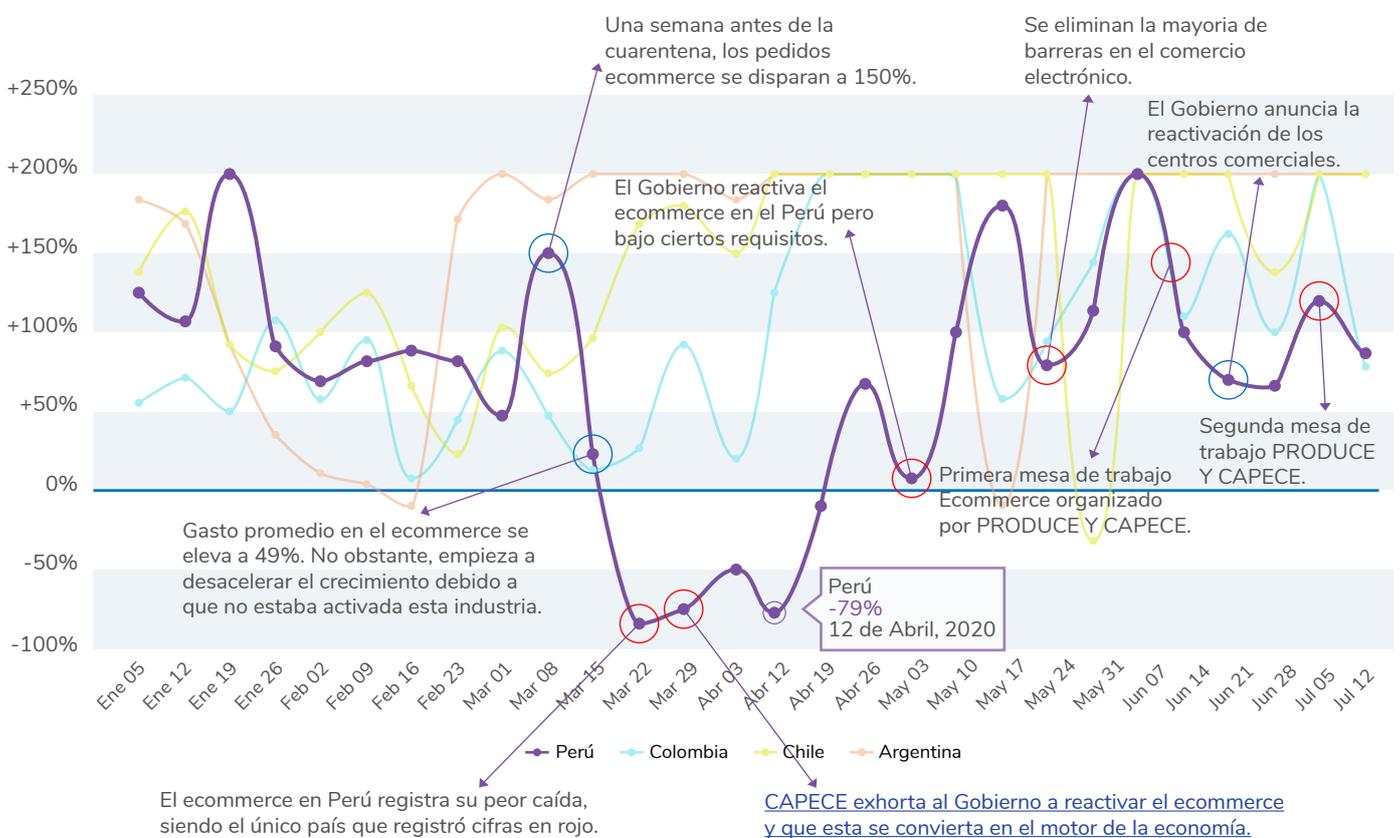
EL CAMINO HACIA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



COMPRA DESDE CASA

Si bien el comercio electrónico en Perú registró un crecimiento del 58% una semana antes del aislamiento social (16 de marzo), esto no logró mantenerse debido a que se limitaron las operaciones de comercio electrónico, salvo los productos de primera necesidad. Es así que en marzo solo creció 25% y abril cayó -11% respectivamente. En el caso de los envíos fue peor, registrando una caída del -60%.

En aquel entonces, el presidente de CAPECE, Helmut Cáceda, señaló que, en ningún país de la región, salvo Perú, se había limitado la activación del comercio electrónico en casi todas sus categorías. “Si se activa el total del comercio electrónico podría superar el 80% y convertirse en motor de la reactivación económica”, señaló.



Fuente: CCI Insight Capece

En ese sentido, CAPECE mostró su preocupación y exhortó al Gobierno para que active esta industria y que el ecommerce se convierta en el principal motor de la reactivación económica, así como un canal para evitar la aglomeración y mitigar de los posibles contagios.

requisitos. En ese sentido, CAPECE saludó las medidas adoptada por el Gobierno. No obstante, señaló que hubo malinterpretaciones sobre la operatividad de comercio electrónico que dejaban fuera de juego a las mypes, marketplaces y empresas logísticas de última milla.

Es así que el 06 de mayo, el Gobierno anunció la reactivación del ecommerce bajo ciertos

El 23 de mayo, tras recibir recomendaciones de CAPECE, el Ministerio de la Producción

realizó modificaciones en los criterios territoriales del servicio de comercio electrónico, con el cual, se eliminaron la mayoría de barreras en el ecommerce. Esto permitió que el sector se recuperase y creciera 56% en mayo.

En boom del comercio electrónico se dio recién en junio, con un crecimiento de 86% y en julio llegó a su nivel histórico de 160%. Eso quiere decir que esta industria ha crecido conforme se ha ido eliminando las barreras en el ecommerce.

En el primer semestre solo se llegó a crecer alrededor del 40%, y en el segundo alcanzó el 60%.

A pesar de este crecimiento del ecommerce en el país, es necesario aclarar que el comercio electrónico pudo haber crecido mucho más si no fuera por seis factores:

01. Restricción en operaciones ecommerce.

El Perú fue el único país en la región donde se suspendieron la logística y delivery ecommerce casi en su totalidad

“El boom del comercio electrónico se dio recién en junio, con un crecimiento de 86% y en julio llegó a su nivel histórico de 160%”.

(salvo productos de primera necesidad) durante casi dos meses (15 de marzo- 06 de mayo). Si bien, a partir de mayo se empezó a eliminar las restricciones paulatinamente, esto generó que el Perú sufriera la peor caída en ventas del comercio electrónico en la región.

02. Turismo golpeado. El comercio electrónico ha crecido. No obstante, el mayor actor de todos estos ausentes: la categoría turismo (vuelos, viajes y hoteles), que es un importante jugador en el comercio electrónico y representó en el 2019 casi el 50% del volumen del comercio electrónico. En el 2020, este eje en el ecommerce cayó 75%.

03. Restricciones territoriales. Si bien se ha ido eliminando la mayoría de barreras dentro del comercio electrónico, solo se pudo realizar las entregas vía comercio electrónico en sus respectivas regiones, y no de manera interprovincial o regional hasta la fase 2 de la reactivación. Esto, en cierta parte, generó que las ventas online en provincias no se desarrollasen como en Lima en el primer semestre del 2020.

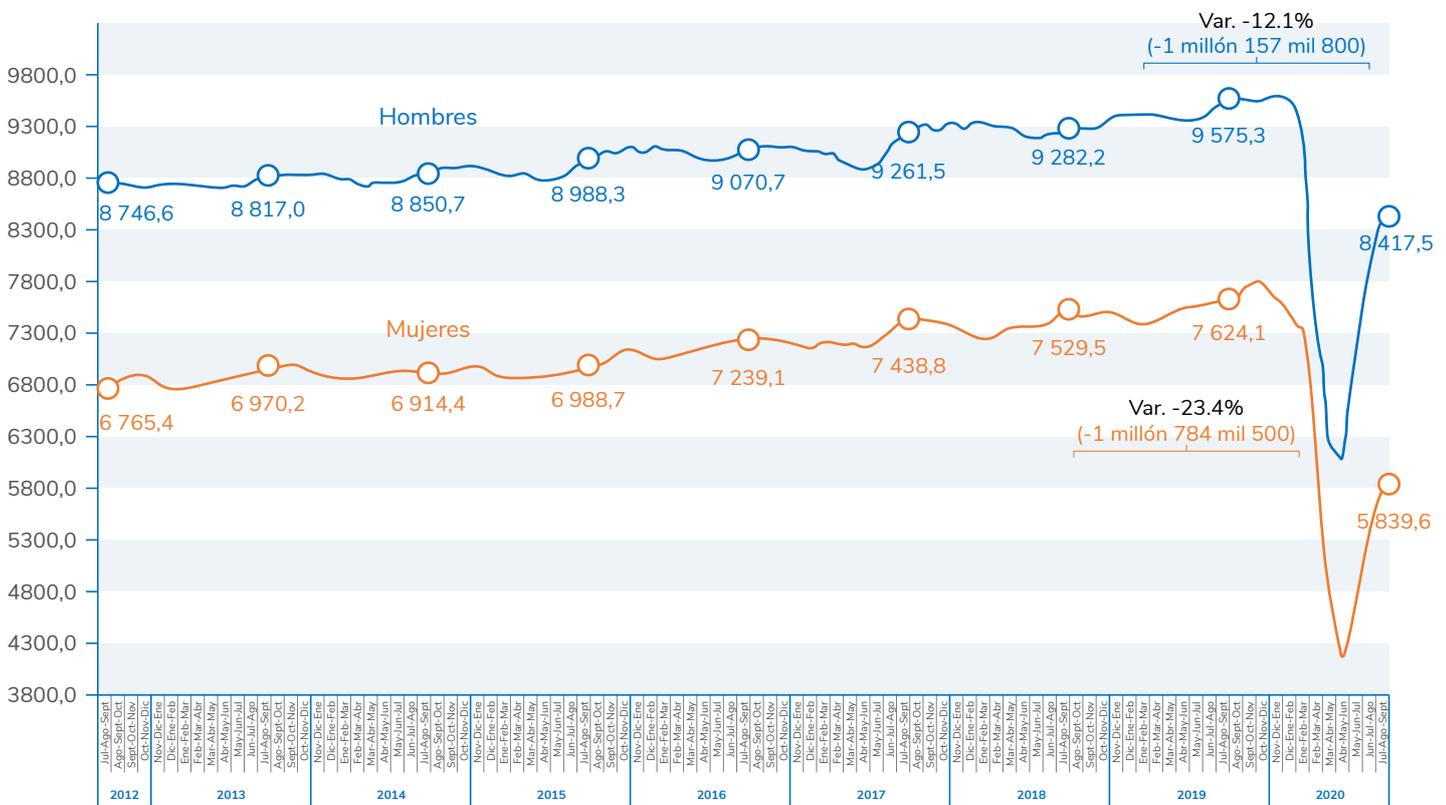
04. Ola de reclamos. Aumentó la desconfianza online que generó el incumplimiento por parte de algunos jugadores. Tal es así que desde que inició la cuarentena hasta octubre Indecopi reportó 70 mil reportes y reclamos relacionado con las compras online.



05. Informalidad digital. Si bien el Perú tiene altos índices de informalidad, este panorama ha empeorado según los últimos informes técnicos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), alcanzado una tasa de informalidad del 75% en el tercer trimestre. Esta informalidad también ha ido migrando hacia al comercio digital que no está bien organizado como son las redes sociales, donde no hay términos y condicionales, ni tampoco libro de reclamaciones y donde el delivery y la transacción no está garantizada.

06. Caída del consumo y empleo. Dos variables a tener en cuenta es la empleabilidad y el consumo privado. Esta última ha tenido una caída histórica de 11% hasta el tercer trimestre del 2020. Sin duda, esto influyó que menos peruanos compraran productos debido al contexto que nos encontramos. A ello hay que sumarle el aumento del desempleo en el país, donde en el segundo trimestre más de 6 millones de peruanos perdieron su empleo.

Evolución de la población ocupada por sexo, según trimestres Móviles: 2012-2020
 Trimestre Móvil: Julio - Agosto - Septiembre (Miles de personas)

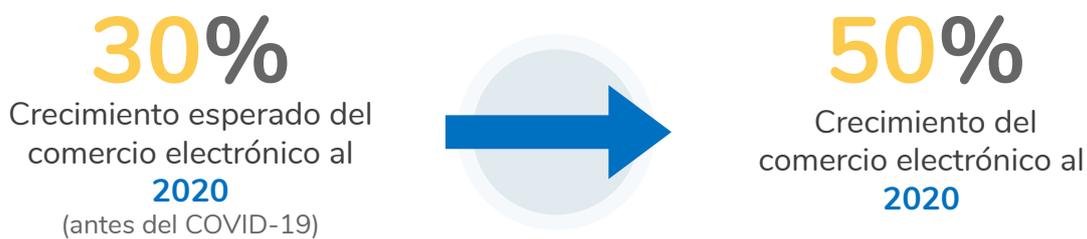


P/ Información preliminar.

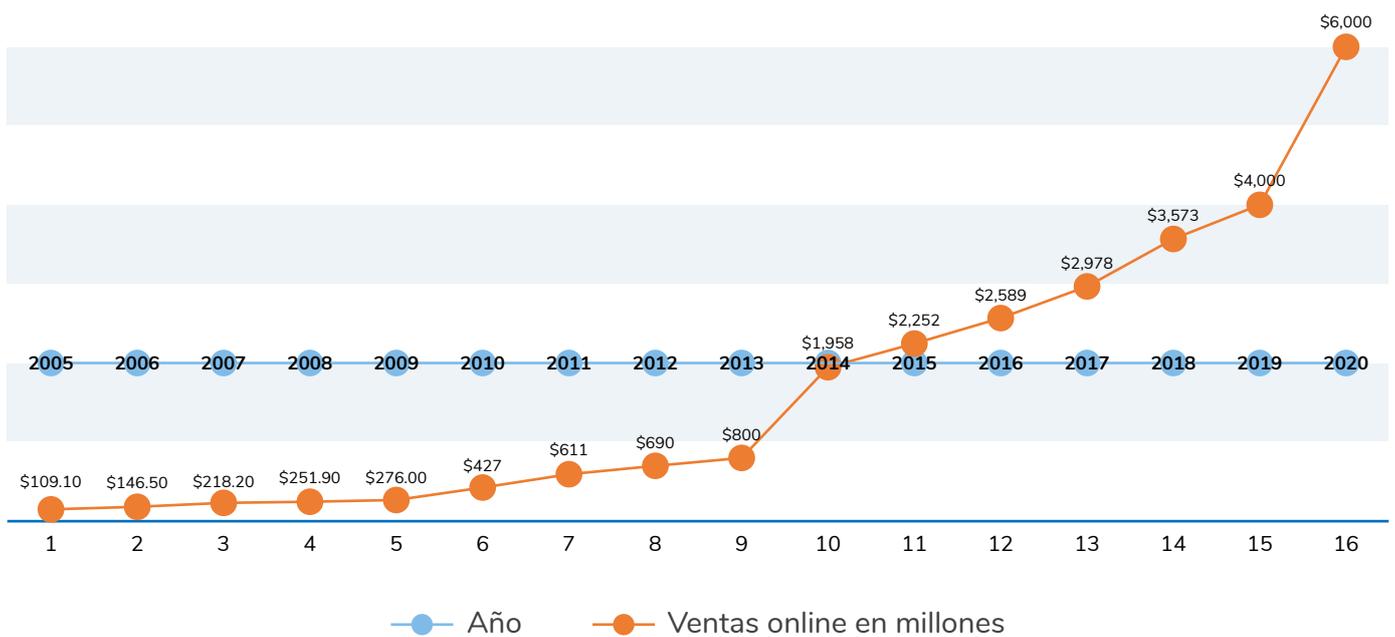
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares

Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio electrónico en 5 años en solo 3 meses, incluso entrando categorías que no tenían participación en el sector. Frente a un contexto, donde la mayoría de industrias han registrado contracciones, el ecommerce ha tenido un crecimiento del 50% en términos dolarizados, según consultas a

diversos medios de pagos. Cabe señalar que el jugador con mayor participación del marketshare en el ecommerce durante el 2019, vuelos y turismo, ha tenido una contracción de -75% el año pasado. Este espacio dejado por la mencionada industria ha sido tomada principalmente por el ecommerce retail que ha crecido 250% y también por los bienes digitales y pago de servicios.



Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Online en millones	\$109.10	\$146.50	\$218.20	\$251.90	\$276.00	\$427	\$611	\$690	\$800	\$1,958	\$2,252	\$2,589	\$2,978	\$3,573	\$4,000	\$6,000



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Las cifras del Ecommerce 2020

	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
Nº de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Fuente: CAPECE, Niubiz, Payu, Alignet

¿Cuánto representa este crecimiento?

USD6,000

millones
Tamaño de Mercado
Ecommerce

300%

Crecimiento del número
de envíos en el
Ecommerce

400%

Crecimiento del número de
empresas nuevas que han
ingresado al Ecommerce

► Radiografía del Perú digital

A medida que los consumidores y empresas se adaptan a la nueva normalidad, se desarrollan oportunidades interesantes para desarrollar el comercio electrónico en el país.



32.6 millones
Población en Peru



76.2%
Hogares con Internet



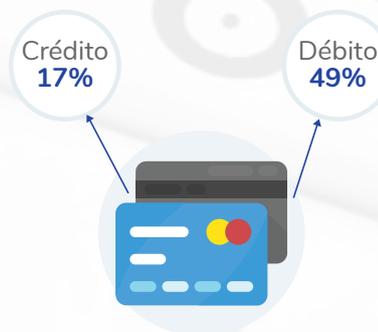
36.1%
Compradores en línea

Posesión de dispositivos



Porcentajes mostrados
son de hogares

Penetración de tarjetas



Fuente: INEI, Erestel, Asbanc, CAPECE

www.yellowbrain.pe

Nos enamoramos del problema y creamos la solución



Estrategia digital



Innovación estratégica



Diseño UX UI



Service Design



YELLOWBRAIN

Innovación con resultados



/yellowbrain.pe

Estimación de valor de mercado ecommerce para el 2020

El **20%** de las ventas ha sido transfronterizo

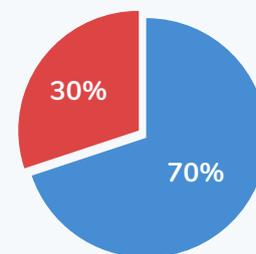


El **60%** de las ventas por internet se hicieron a través de dispositivos móviles

Fuente: CAPECE

Distribución de empresas que hacen ecommerce en Perú

■ Lima
■ Provincias



Crecimiento



100%
Lima



180%
Provincias

No obstante, **90%** del volumen del consumo a través de ecommerce se concentra en Lima

Fuente: Niubiz

 <https://> LA CONFIANZA ONLINE EN EL PERÚ YA TIENE SELLO

SELLO DE CONFIANZA ONLINE®

Certificación basada en meritocracia

Juntos podemos elevar el estándar de la industria del comercio electrónico peruano, construyendo un ecosistema donde compradores y vendedores confíen entre sí.



¡Certifica que eres un sitio web de **CONFIANZA** y sube el nivel de tu Ecommerce!

¡QUIERO AFILIARME!

Otro aporte al ecosistema de:



Capítulo 2

ECOMMERCE: LA INDUSTRIA DE MAYOR CRECIMIENTO EN EL 2020



#ECOMMERCEINSIGHTS

No te pierdas las entrevistas a expertos de la industria y sus poderosos insights sobre este capítulo.



Míralo por  YouTube

 ESCANÉAME O HAZ CLICK

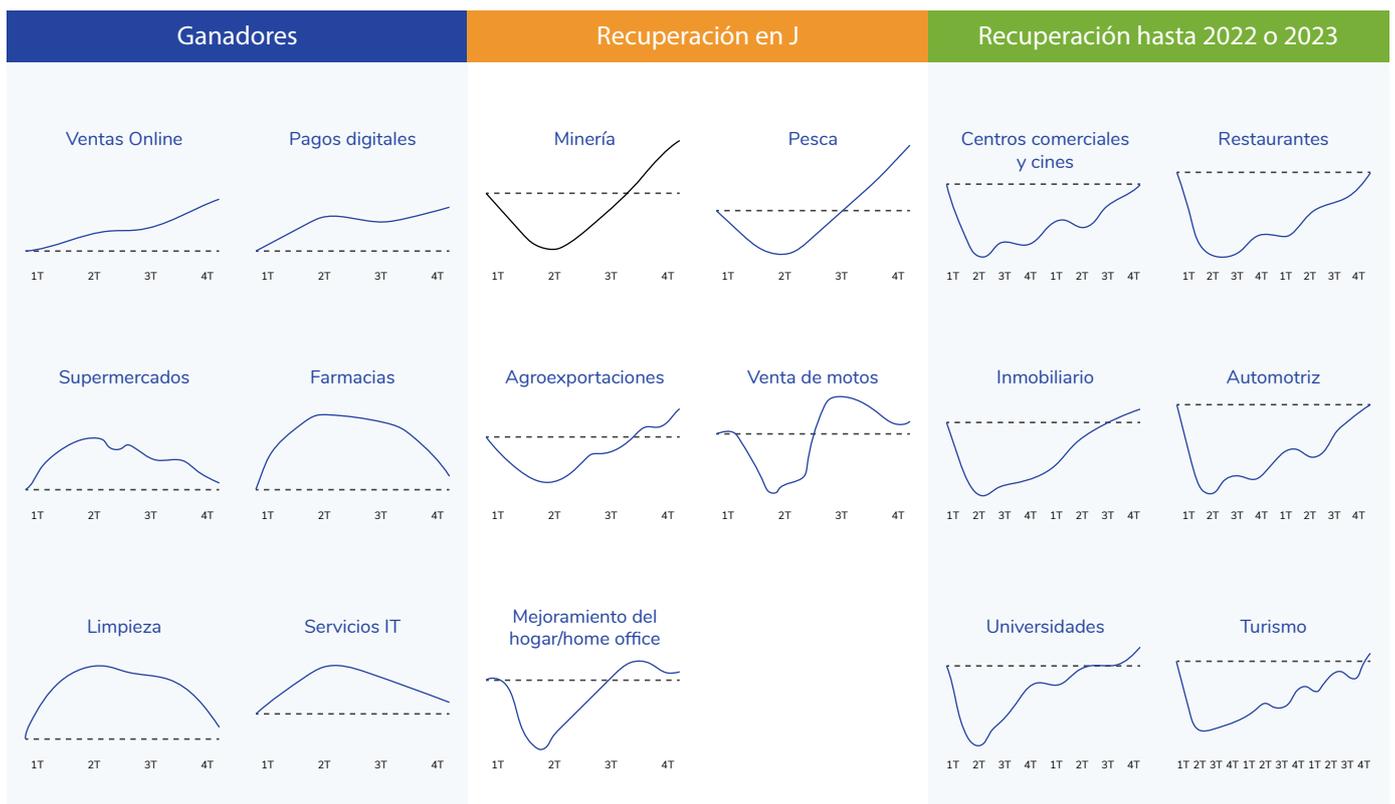
El COVID-19 ha golpeado a muchas economías, especialmente la Latinoamericana. Perú ha sido el segundo país que más ha visto afectado su economía en la región frente a esta emergencia sanitaria. Según las proyecciones del FMI, el PBI caería -13.9% este año.

Si bien la mayoría de sectores han presentado una contracción en su crecimiento, hay seis sectores de la economía que se han visto favorecidos por este contexto de la pandemia

según Estudios Económicos del BCP. Entre ellos destaca las ventas online y los pagos digitales.

En ese sentido, el análisis considera que las ventas online (comercio electrónico) y pagos digitales, a diferencia de los demás sectores beneficiados de la economía, su crecimiento no solo se mantendrá, sino que irá aumentando hasta el cuarto trimestre del 2020.

Evolución del ecommerce



Fuente: Estudio Credicorp setiembre del 2020



emBlue

Hacemos que la omnicanalidad sea simple

Marketing automation, email, sms, WhatsApp, pop-ups de suscripción y mucho más.

www.embluemail.com

¡Prueba emBlue escaneando el código ahora!





 /embluemail
 
 +51 992 749 788

Y de hecho, en octubre se han dado los mayores ventas en lo que va del 2020, registrándose picos de crecimiento de 180%, según datos de Niubiz, pues los consumidores han adelantado su compra de Navidad.

“Así, el mercado peruano de comercio electrónico ganó una participación del 40% en el consumo con tarjetas, cuando antes de la pandemia (enero-marzo), esta industria solo representaba el 12.5%”, explicó Gonzales.

► Evolución del ecommerce

Sin duda, el COVID-19 marcará un antes y un después en la economía digital del país. Tal es así que su impacto aceleró el cambio del comercio electrónico en 5 años en solo 3 meses, entrando categorías de poca o ninguna participación en el ecommerce como bodegas, restaurantes (no fast food) y panaderías, entre otros, según Víctor Gonzales, gerente de soluciones corporativas de Niubiz,

Victor Gonzales
Gerente de soluciones
corporativas de Niubiz.



El ejecutivo destacó en esta nueva normalidad, el ecommerce ha registrado picos históricos de crecimiento del 160% y 180% en algunos meses versus el mismo periodo del año pasado. También el número de empresas que entraron en el ecommerce han crecido cuatro veces. “Si en mayo del 2019 teníamos 160 empresas afiliándose mensualmente, en mayo de este año tuvimos 818 empresas”.

En ese sentido, según los datos recogidos por la Cámara Peruana de comercio Electrónico (CAPECE), antes de la pandemia había alrededor de 65.800 comercios que vendían de manera online. Para el cierre del 2020, se contabilizaron alrededor de 263 200 comercios que venden mediante esta modalidad.

En el caso de los usuarios, antes de la pandemia había 5.1 millones de compradores mensuales en promedio, ya en julio alcanzó a 8.9 millones, según Estephanía Ramírez, country manager de PayU Perú. Y según datos de CAPECE, el 2020 cerró con 11.8 millones (36% de la población peruana).

En líneas generales, el comercio electrónico en el Perú creció 50% en el 2020, alcanzando los US\$ 6.000 millones según los datos recogidos por CAPECE de los diversos medios de pago.

“Antes de la pandemia había alrededor de 65.800 comercios que vendían de manera online. Para el cierre del 2020, se contabilizaron alrededor de 263 200 comercios que venderán mediante esta modalidad.”

Para Pio Rosell, Gerente general de Diners Club Perú, el único rubro que ha crecido en ventas durante el 2020 ha sido el comercio electrónico. “En nuestro caso el ecommerce se desarrolló un 46%, cuando la facturación total cayó un 20%. Eso significa que el comercio electrónico ha tenido un impacto muy importante”.

Por su parte, Luis Gamarra, CEO de Alignet, menciona que el ecommerce si tendrá un crecimiento, pero no al nivel histórico, pues en términos de volumen de venta el comercio electrónico solo crecería 20% en el 2020, alcanzando los US\$ 4.300 millones.

Luis Gamarra
CEO de Alignet



“Todo el mundo habla que las tasas de crecimiento en el Perú son grandísimas, y eso no es tan cierto porque si tu tienes una economía que el 2020 se está contrayendo entre 15% - 20%, y con eso también están contrayendo el consumo privado y hay una caída del empleo al nivel histórico, no puedes esperar que las tasas de crecimiento crezcan en la misma medida que venían creciendo anteriormente”.

A ello hay que sumarle que la caída del sector turismo y aerolíneas que ha sido golpeado por la pandemia. Según Gamarra este segmento representaba un gran porcentaje de los volúmenes procesados en el ecommerce durante

el 2019 y que en el 2020 lamentablemente se desplomó.

No obstante, ejecutivo destacó que el gran ganador ha sido el ecommerce retail, quien si ha ganado una participación importante en el marketshare del comercio electrónico y ha tenido crecimiento de 400%.de un mes a otro.

Un ejemplo de crecimiento en el ecommerce retail es Mercado Libre, que experimentó en el Perú uno de los crecimientos más fuerte en toda la región, al duplicar sus ventas a comparación del año pasado.

"Hemos tenido un impacto muy fuerte. Tal es así que hemos recibido más de 9 mil vendedores solamente en los últimos meses. En términos de crecimiento de los compradores se triplicó durante el COVID-19 versus pre pandemia", señaló Pedro White, CEO de Mercado Libre Perú".

Categorías que más crecieron

Las categorías que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica fueron los segmentos nunca antes visto y que, tradicionalmente, utilizan efectivo. Así, por ejemplo, el sector gastronómico y consumo online de restaurantes (no fast food) registraron un crecimiento de 10 190% según datos de Niubiz Intelligence.

En esa línea de crecimiento, el consumo de panaderías ascendió con un pico histórico de 2 683% y un ticket promedio de S/93. "No había ecommerce en bodegas (crecimiento 97%) ni tampoco había consumo online mayorista (crecimiento 2171%). Esta coyuntura nos ha traído nuevos hábitos de consumo", señaló Gonzales.

Algunos ejemplos del impacto e-commerce en giros

Bodegas



Crecimiento CE¹: 97%
Ticket prom: S/408

Panaderías



Crecimiento CE¹: 2683%
Ticket prom: S/93

Supermercados



Crecimiento CE¹: 414%
Ticket prom: S/401

Mayoristas



Crecimiento CE¹: 2171%
Ticket prom: S/219

Educación



Crecimiento CE¹: 224%
Ticket prom: S/579

Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

Si bien la mayoría de sectores del ecommerce han crecido, también hay algunos sectores que han sido afectados por la pandemia y que tenían gran volumen de transacción, Tal es el caso de vuelos, casinos que son giros que han caído del 95% o 100% en algunos casos, señaló Gonzales

“El tema de turismo no se puede abrir todavía en su totalidad, algunos de ellos están optando por las ventas digitales para hacer ventas a

futuro, pero algunos giros todavía siguen con una caída importante del orden del 90%. En general en la pandemia vimos una caída alrededor del 75%. No obstante, hay giros que se están empezando a recuperar”, agregó el ejecutivo.

Según Payu Perú, las empresas de app delivery han crecido alrededor de 233%. los marketplaces y retailers 295%, artículos para el hogar 200%, y multinivel 106%.

Aceleración del CE en las principales categorías

Consumo Online de Electrodomésticos



Crecimiento CE¹: **971%**
Ticket prom: **S/961**

Consumo Online de Tiendas por departamento



Crecimiento CE¹: **255%**
Ticket prom: **S/232**

Consumo Online de Moda



Crecimiento CE¹: **4,451%**
Ticket prom: **S/288**

Consumo Online de Comida rápida



Crecimiento CE¹: **24%**
Ticket prom: **S/50**

Consumo Online de Restaurantes



Crecimiento CE¹: **10,190%**
Ticket prom: **S/92**

Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

App Delivery



Crecimiento
233%

E-Marketplaces



Crecimiento
295%

Retailers Online



Crecimiento
295%

Artículos para el hogar



Crecimiento
200%

Multinivel



Crecimiento
106%

Fuente: Payu Perú

Categorías más demandadas en Mercado Libre Perú

Salud



Crecimiento
1,000%

Tecnología



Crecimiento
600%

Hogar, muebles y jardines



Crecimiento
300%

Deportes y Fitness



Crecimiento
400%

Fuente: Mercado Libre Perú

Cambios en la participación de categorías

La penetración de algunas categorías en el ecommerce ha tenido algunos cambios significativos. Antes de la pandemia la mayor participación en el comercio electrónico provenía las agencias de viajes, líneas aéreas y hoteles (turismo), que han tenido una caída del 75% en las transacciones ecommerce en el 2020, según análisis de CAPECE.

Para Víctor Gonzales, otras categorías han cubriendo el espacio dejado por el sector

turismo. “La mayor participación en el ecommerce era las agencias de viajes y líneas aéreas, era donde más se consumía en el ecommerce en el país. Hoy tenemos a los supermercados y retail cubriendo ese espacio. Otros de los giros que más han crecido ha sido electrodomésticos porque ya empieza a tener una participación importante y los pagos de impuestos como el pago a la Sunat y de servicios como la luz y el agua”.

Aunque el efecto no es igual en todos los giros de negocio Cambio en la participación del comercio electrónico, por giros

Giros	Normalidad Ene-15 Mar	Cuarentena 16 Mar-Jun	Nueva normalidad Jul-Nov	Cambio Normalidad
Educación	25%	98%	97%	72
Seguros	19%	53%	58%	39
Gobierno y Servicios Públicos	34%	92%	72%	38
Electrodomésticos y electrónicos	5%	64%	38%	33
Entretenimiento	12%	58%	39%	27
Tiendas por departamento	24%	92%	49%	25
Telecomunicaciones	23%	84%	48%	25
Turismo	47%	66%	60%	13
Transporte	11%	13%	21%	10
Mejoramiento del hogar	4%	52%	14%	10
Moda	1%	63%	11%	10
Alimentación	2%	6%	8%	6
Salud	0%	2%	3%	3
Otros	19%	72%	63%	44
Total general	14%	44%	35%	21

Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz



Acelere la transformación digital de su negocio con una plataforma única.

1999

Líderes en ecommerce desde el año 1999 en categorías como supermercados, modas, electro, consumo masivo, farma, automotriz y muchas más incluyendo grandes proyectos en modelos B2B, B2C y marketplace nativo.



2015

Primer proyecto en Perú. Hoy, la **única plataforma** de comercio digital con presencia local de **consultores expertos en eCommerce** para asegurar el éxito y la aceleración de los clientes.

2019

 SoftBank

USD\$ 140 M ronda de financiación liderada por **SoftBank** en noviembre del 2019.

2020

Gartner

Nombrado Visionario en el cuadrante mágico de Gartner en setiembre 2020.

Nombrado Líder y **Plataforma de Mayor Crecimiento** en el mundo en el 2020 IDC Marketscape for B2B Digital Commerce y Major Player en B2B Marketplaces.



Hoy, con un **crecimiento de más de 120%**, más de **70 grandes marcas** y **operación local en Perú**, ofrece increíbles resultados en las campañas de comercio electrónico.



Cuando tu plataforma no tiene límites, tu negocio tampoco.

VTEX es la primera y única solución de comercio global, totalmente **integrada, de punta a punta, con marketplace y OMS nativos**. Ayudamos a las empresas a vender más, operar de forma más eficiente y escalar sin barreras, proporcionando una experiencia única al cliente final.

Nuestra arquitectura, basada en microservicios, y nuestras poderosas herramientas de negocio e ingeniería permiten que VTEX proteja el futuro de los negocios de nuestros clientes y los libere de las actualizaciones de software. Con los servidores de AWS autoescalables para evitar caídas durante campañas con los Cyber Days.

Pongámonos en contacto hoy
www.vtex.com
o escribenos a salesperu@vtex.com

Capítulo 3

MEDIOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO



#ABCECOMMERCE

¿Alguna vez te has preguntado:
cómo funciona el ecosistema de
pagos online en el Perú?

¡Te lo explicamos en este video!

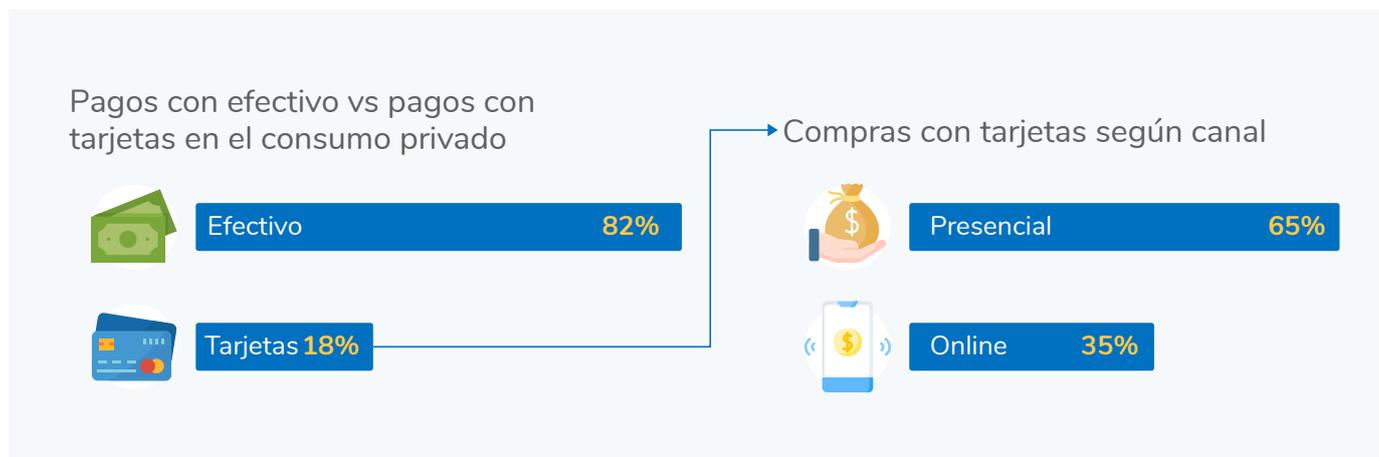
Míralo por  YouTube



 ESCANÉAME
O HAZ CLICK

Si bien el efectivo sigue siendo el rey, la tendencia es hacia un mayor uso de soluciones digitales para pagar. Los pagos online han ganado terreno en el 2020, pasando de 12.5% a 35% de los pagos con tarjeta. En ese sentido, las tarjetas de débito desplazó a las

tarjetas de crédito como principal medio de pago en el ecommerce, así como las billeteras digitales dio un salto importante en el ecosistema. Plataformas como Yape pasó de tener casi 2 millones de usuarios en el 2019 a más de 5 millones al cierre del 2020.



Fuente: Niubiz

Penetración de tarjetas en Perú

Tarjeta de débito (bancarias)	Tarjeta de débito no bancarias (empresas Financieras y CMAs)	Tarjetas de Créditos activas (bancos y financieras)	Total de tarjetas
25 516 966	6 259 628	6 515 000	38 291 598

Fuente: Ranking Latam, Asbanc

PayU

El mejor aliado para impulsar tus ventas online.

Somos expertos en soluciones en pagos digitales

En nosotros encuentras:

- ✓ La mejor tecnología para asegurar un crecimiento sostenible en tus ventas.
- ✓ Las ventas más saludables del mercado.
- ✓ Servicio cercano y directo.
- ✓ Asesoría y acompañamiento en todo momento.
- ✓ Amplia experiencia en el ecosistema digital.

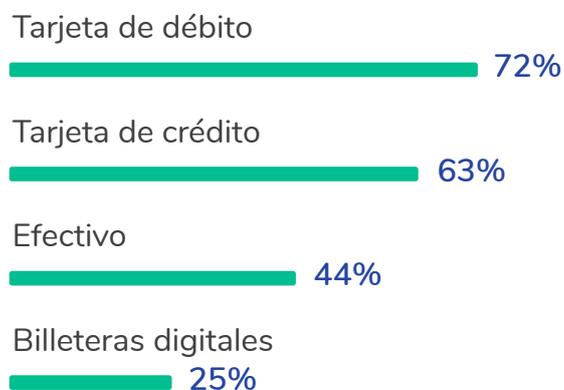
¡Cuenta con nosotros!

¿Quieres saber más?

[Crea tu cuenta aquí](#)



Medios de pagos más usados en el ecommerce en Latinoamérica



“

Si bien en el Perú mucho del consumo se hacía con productos de créditos, entendemos que, a raíz de la incertidumbre y de no querer endeudarse, las personas han pasado directamente todos sus consumos en las plataformas de débito. También hemos visto una explosión de pagos de persona a persona (P2P). Plataformas como Yape o Plin han tenido una gran evolución.

Arturo Pallet,
Country Manager de Visa Perú

”

► Dispositivos más usados para pagos de compras online

Las transacciones de ecommerce que se llevan a cabo de dispositivos móviles paso de representar 42% en el 2019 a 60% del 2020.

El 75% del tráfico de las plataformas ecommerce provienen de dispositivos móviles.



Smartphones
58.6%

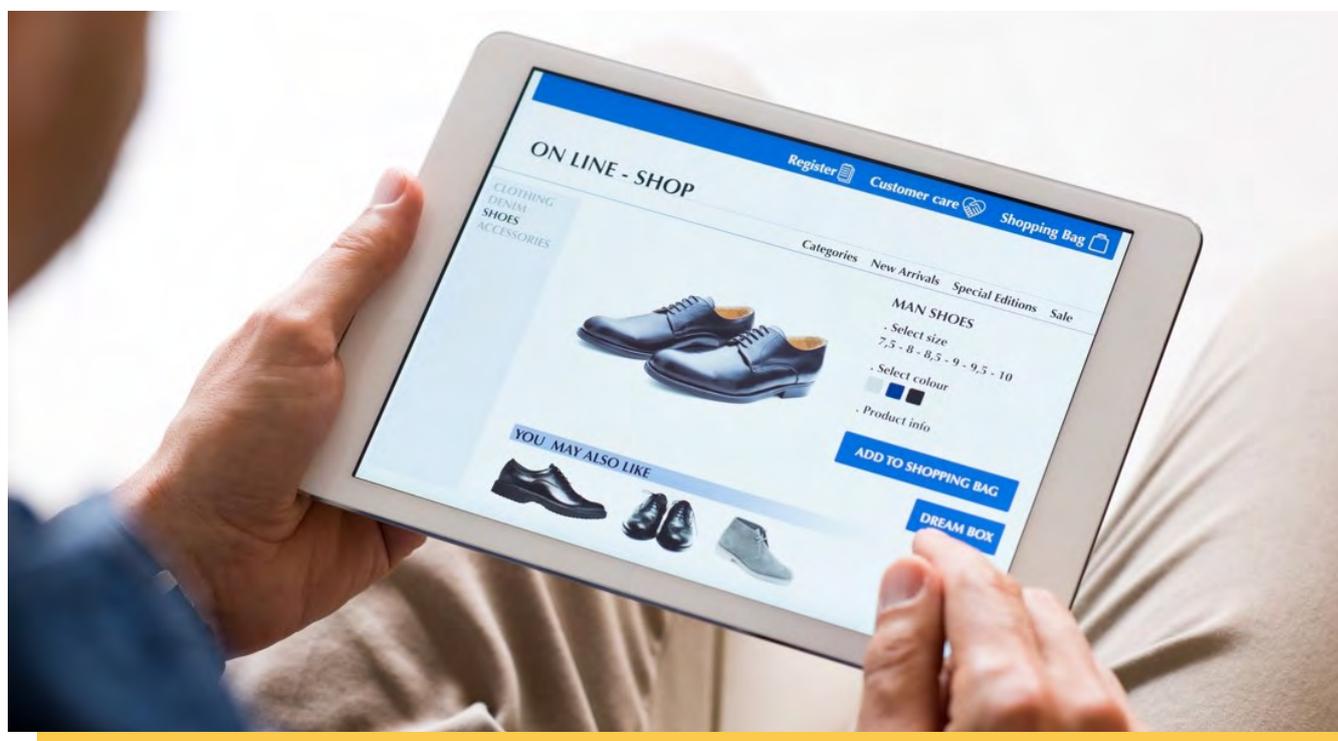


Desktop
40%



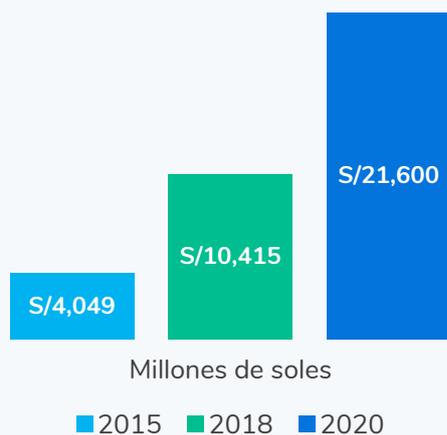
Tablet
1.4%

Fuente: CAPECE

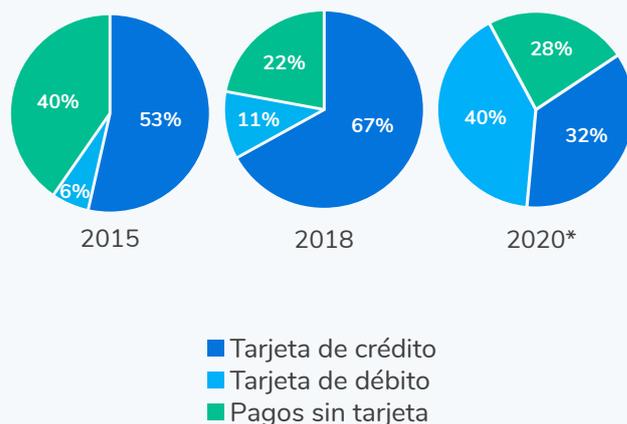


Ecommerce en el Perú

Tamaño del Mercado en Perú



Participación de tarjetas vs otros métodos (Volumén procesado)



Fuente: Alignet, *CAPECE Estimado

Compras con tarjetas según canal (Variación anual, %, promedio 7 días)



Fuente: BBVA Research



En Microsoft, queremos ayudarte a reinventar tu negocio.

Te enseñamos a gestionar **tu negocio desde la nube.**



Mejora la experiencia de tus usuarios



Alcanza nichos de mercado nuevos



Acorta el plazo de comercialización



Simplifica procesos operativos



Crea informes y aprovecha las capacidades de seguimiento de uso

Conoce más Aquí 

o escríbenos a reinventatunegocio@microsoft.com

Capítulo 4

LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA



Logística de última milla

Por: Miguel Duranteau
Co Fundador - AIMO



Hace unos años, uno de los principales dolores al armar nuestro ecommerce era manejar los diferentes métodos de pagos. Felizmente, para los que nos gusta comprar online, esta experiencia ha mejorado muchísimo en los últimos 5 años, con diferentes soluciones que entregan confianza y mantienen una buena experiencia de compra.

Sin embargo, aún hay mucho trabajo por hacer en términos de la logística y entrega de los productos. Un estudio realizado este año por AIMO, un software de gestión de logística inteligente que automatiza los procesos logísticos, revela que, en promedio en Latinoamérica, las PYMES que venden por internet tienen sobrecostos logísticos por encima del 50%. (En el caso de Perú, para este estudio se tomó como muestra más de 150,000 órdenes procesadas por PYMES en el último mes). Y claro está, el consumidor no solo sufre estas consecuencias, sino que también debe sufrir que muchos de estos costos de envío son carísimos para el cliente final, ya que no solo estos costos son trasladados hacia el consumidor final, sino que en la gran mayoría de veces (72%) son trasladados con un margen. Esto lo único que hace es que el comercio no sea tan

competitivo con respecto a los grandes retailers.

Y la realidad, es que, si queremos armar una tienda online, que pueda competir con los grandes retailers, es necesario no solo mantener una experiencia de compra impecable, sino de ser capaces de manejar una logística mucho más eficiente incluso que la de Amazon. En el caso de Perú, este reto es aún mucho más grande, ya que normalmente los comercios no tienen integración con los proveedores logísticos adecuados. De hecho, muchos comercios prefieren no manejar una integración, ya que esto normalmente significa un desembolso de dinero, que muchas veces es un gasto perdido, si el proveedor no es el adecuado, ya que se debe buscar otro proveedor. Y si no lo vemos de manera económica, el manejar manualmente el subido de órdenes, incluso vía carga masiva, son procesos que toman bastante tiempo, que el negocio podría automatizar para poder dedicarse a lo que realmente le da valor a su negocio, incrementar sus ventas.

En el mercado peruano, la elección del proveedor correcto, mucho depende del tipo de envío que uno quiere ofrecerle a su cliente, así como del volumen, las unidades que se usan para el despacho entre otras, y por supuesto si tiene alguna herramienta para poder hacer seguimiento a las órdenes.

Actualmente hemos armado una tabla con las mejores opciones que hay en este momento, en base a la experiencia de las Pymes que participaron del estudio, para realizar los envíos en Perú de tu comercio de manera segura y respetando los diferentes protocolos de seguridad y salud son los siguientes:

Comparativo de Operadores logísticos de última milla - Ecommerce Perú 2021

Tipo de Proveedor	Nombre Proveedor	Tipo de Envío				Ingreso de Pedidos				Precios Referenciales inc IGV				Servicio								
		Express	Same Day	Next Day	Fullfilment	API	Web App	Carga Masiva	App Celular	Express (1-3 horas)	Same Day (Desde 6 horas)	Next Day (24 horas)	Fullfilment	Logística Inversa	Cobertura Nacional	Sucursales en Lima	Sucursales en Provincia	Dark Store en Lima	Dark Store en Provincia	PUDO* Lima	PUDO* Provincia	
Logística de Última Milla	99 minutos.com	✓	✓	✓	😞	✓	✓	✓	😞	Desde S/8.25	Desde S/8.9	Desde S/8.5	😞	✓	😞	1	😞	😞	😞	😞	😞	😞
	chazki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	😞	😞	Contactar asesor comercial Chazki		😞	✓	✓	2	5	✓	✓	✓	✓	
	OLVA	😞	😞	✓	✓	✓	😞	✓	😞	😞	😞	Desde S/7.00	Desde S/8.00	✓	✓	24	220	4	😞	18	2	
	SAVAR express	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Desde S/12.00	Desde S/9.00	Desde S/6.00	Desde S/9.00	😞	✓	9	😞	😞	😞	✓	✓	
	QAYARIX	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Desde S/9.00	Desde S/7.00	Desde S/6.00	Desde S/8.00	✓	✓	3	21	✓	😞	✓	✓	
	FIRST COURRIER	✓	😞	✓	✓	✓	✓	✓	😞	Desde S/10.00	😞	Desde S/6.00	😞	✓	✓	2	😞	😞	😞	✓	✓	
	MOOVA	✓	✓	✓	😞	✓	✓	✓	😞	Desde S/9.00	Desde S/8,50	Desde S/8.00	😞	✓	😞	1	😞	😞	😞	✓	😞	
	urbaner	✓	✓	✓	😞	✓	✓	✓	😞	Desde S/8.00	Desde S/9.00	Desde S/7.00	😞	✓	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	
	Scharff.	✓	😞	✓	✓	✓	✓	✓	😞	Desde S/7.60	😞	Desde S/6.80	Desde S/9.00	✓	✓	3	45	😞	😞	48	17	
	URBANO ENTREGA TOTAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Desde S/11	Desde S/10	Desde S/8.50	Desde S/6	✓	✓	17	42	✓	✓	✓	✓	
Delivery Apps	PedidosYa	✓	😞	😞	😞	✓	😞	😞	✓	S/8.30*	😞	😞	😞									
	Rappi	✓	😞	😞	😞	😞	😞	😞	✓	S/6.50*	😞	😞	😞									
	cabify	✓	😞	😞	😞	😞	😞	✓	✓	Moto: S/7.10* Auto: S/8.90*	😞	😞	😞									

*PUDO: Pick Up & Drop Off

*Tarifa estimada sobre 3.5km. Tarifa puede ser más alta si se le incluye seguro

Fuente: Comité de Logística de Última Milla de Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

**¡ES HORA
DE CRECER**
LIMA AREQUIPA, TRUJILLO
HUANCAYO Y TACNA!



¡Regístrate escaneando el código QR YA!

Si eres un E-Commerce afílate al programa OLVA PARTNERS en nuestra web



Si bien es cierto, hemos crecido y mejorado la experiencia del delivery de manera importante, aún hay mucho trabajo por hacer. Prueba de ello es cómo se manejaron las entregas y deliveries durante la cuarentena del 2020. Mucho de ello se debe a que no tenemos aún homogénea la experiencia de entrega, no todos los proveedores cuentan con la tecnología necesaria para una trazabilidad en línea, así como información cartográfica de las ciudades. Si bien los envíos hacia provincias toman hoy casi el 50% de la torta, aún hay mucho por trabajar con los operadores que hacen la última milla en provincia, para poder garantizar la misma experiencia de entrega final a los consumidores.

Finalmente, debemos mejorar otro punto álgido que es la logística inversa y gestión de las devoluciones. Esperamos que, con el ingreso de los nuevos operadores logísticos y el avance de la tecnología, se pueda mejorar la calidad de este proceso engorroso y que en muchos casos aún se sigue haciendo de manera manual.

Los invitamos a probar [AIMO.CO](https://aimo.co), un software de gestión logística, hecho en el Perú, que les permitirá integrarse con la tecnología de los principales operadores logísticos del país y poder controlar todas sus operaciones en un único lugar. Esperamos poder ayudar a democratizar y elevar el estándar de la logística en el Perú.



EL ÚNICO CENTRO **FULFILLMENT** **OMNISCANAL DEL PERÚ**



#FulfillmentParaTodos

LOGÍSTICA **SIMPLE** **Y PERSONALIZADA** **PARA ECOMMERCE**

 www.savarexpress.com.pe

 ventas@savarexpress.com.pe

 SAVAR express

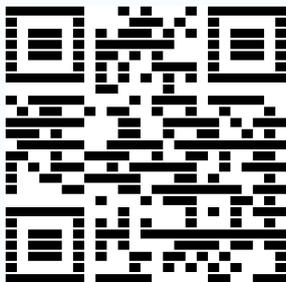
 +51 958 448 480

 +51 994 114 749



#Bioseguridad

Descubre más aquí



Descarga nuestra app



#EquipoExperto

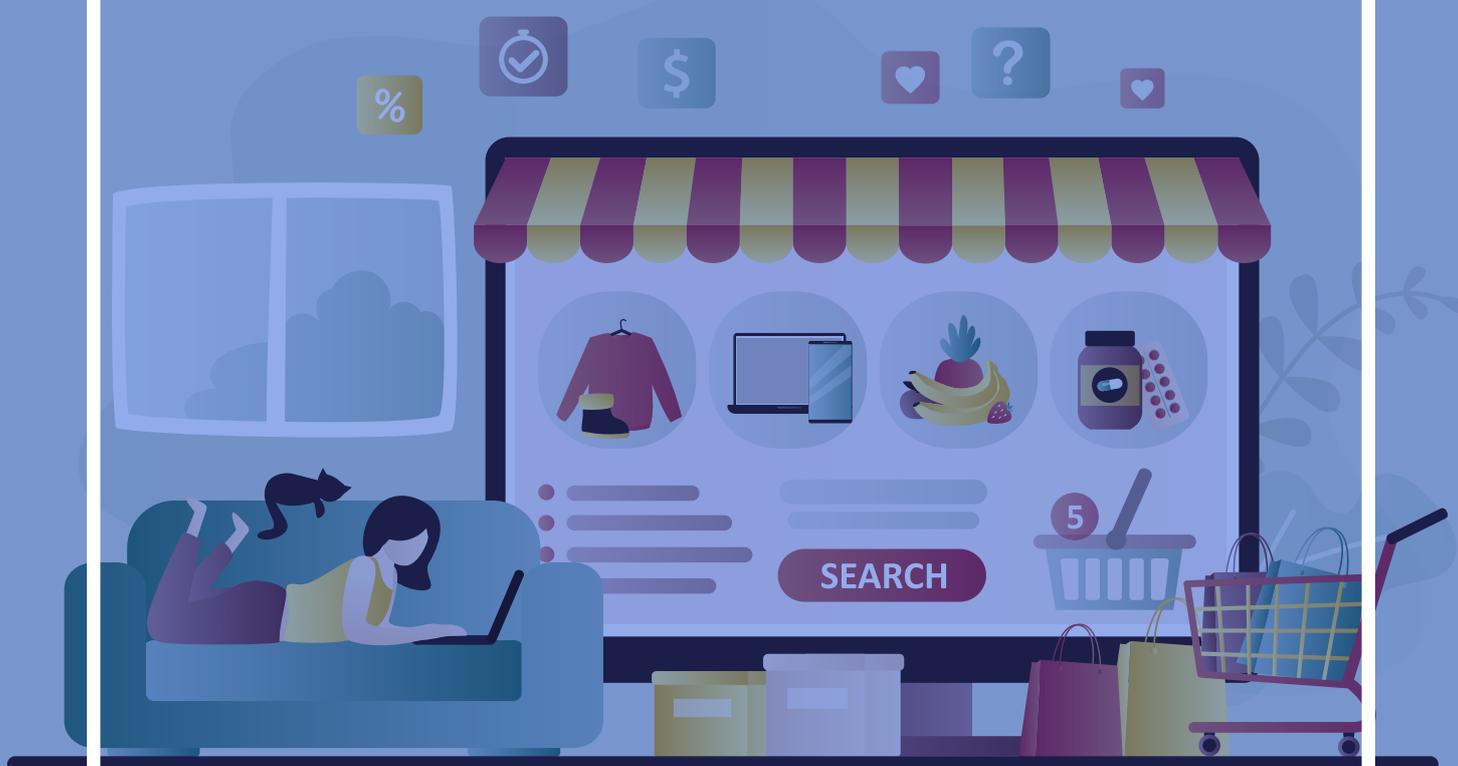


Cobertura Nacional

#MenosFloroMásExperiencia

Capítulo 5

MARKETPLACES: EL ALIADO COMERCIAL PARA LAS MYPES



#ECOMMERCEINSIGHTS

No te pierdas las entrevistas a expertos de la industria y sus poderosos insights sobre este capítulo.



Míralo por  YouTube

 ESCANÉAME O HAZ CLICK

¿Vas a vender por internet y no sabes a cual marketplace ingresar? Descuida, en la **Cámara Peruana de Comercio Electrónico**, hemos preparado una lista con los 20 principales marketplaces en Perú donde no solo se incluye información, sino la guía más completa para que puedas elegir la solución que mejor se ajuste a tus necesidades.

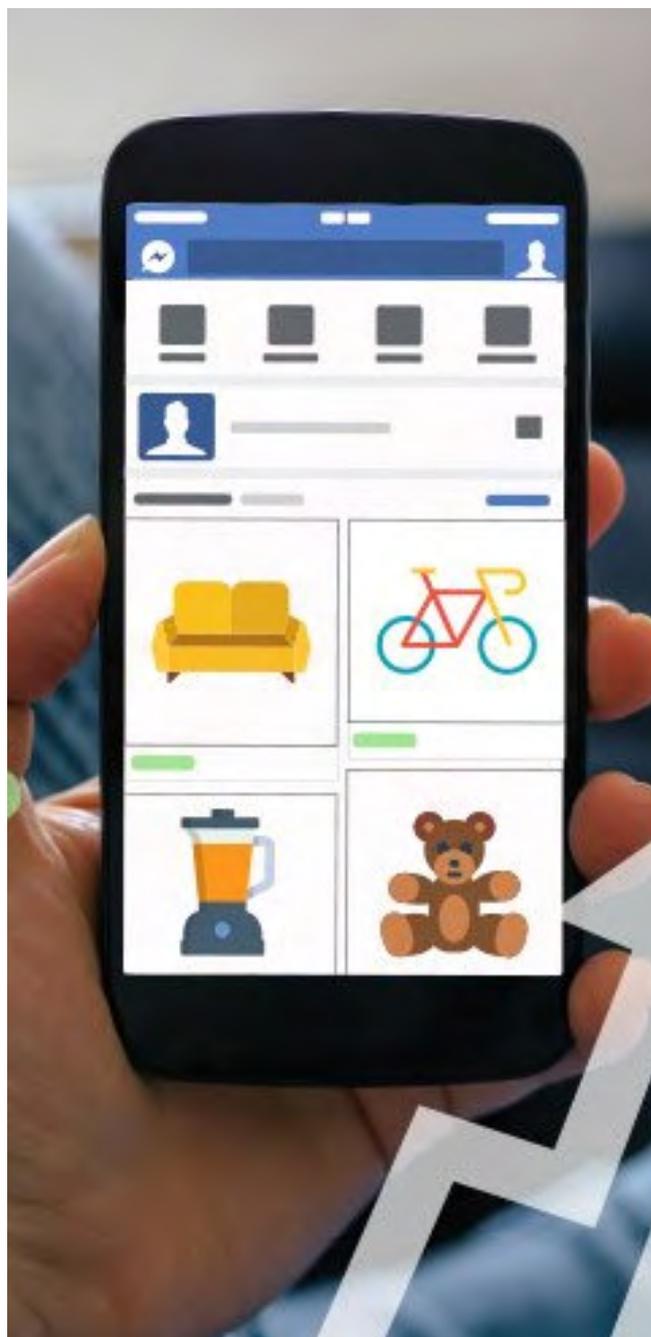
Ya sea que busques comprar o vender por internet, los marketplaces son una de las mejores opciones ya que ofrecen ventajas tanto para compradores como para vendedores. En el Perú existen varios marketplaces desde los tradicionales (Mercado Libre y Linio) y los verticales (de nicho o especializado en un sector como restaurantes y bodegas).

<< El dato: Hoy el 52% de las compras online se dan a través de marketplaces, según Kantar. Si todavía no has subido tus productos a una de estas plataformas, ya es hora de hacerlo. >>

A continuación, nuestro ranking de marketplaces organizados por categorías.

Marketplaces “Pure Players”

“Pure Player” hace referencia a las empresas que se dedican 100% al comercio online, eso quiere decir que no tienen tienda física donde adquirir sus productos, sino que es necesaria una conexión a internet y un dispositivo para conectarse para adquirir sus productos





Si creías que Facebook era el marketplace más visitado, es porque todavía no conoces Mercado Libre. Esta plataforma se encuentra entre las mejores que hay en el Perú. No solo porque es el ecommerce con más tráfico en Perú (15.4 millones de visitas referenciales mensuales registradas en octubre, según Similarweb), y tiene una gran variedad de productos, sino porque tienen una infraestructura por detrás como la compras protegidas y seguro de protección al vendedor.

La primera como su nombre lo indica, protege su compra en caso haya una con-

tingencia. Por ejemplo, si no recibió lo que esperaba, si no le llega el producto o si la compra tiene un problema, le devuelven el dinero gastado. En el caso si es un vendedor, Mercado Pago, la pasarela de Mercado Libre, cuenta con un seguro de protector al vendedor, el cual protege al vendedor ante fraudes y contracargos con reembolso del 100% del ticket.

Comisión por venta	Depende de la categoría, entre 7% a 11%
Tráfico de visitas	15 400 000
Tiendas registradas	+25,000 vendedores activos en diciembre del 2020

Fuente: Similarweb.com.
(Tráfico referencial a octubre 2020)



Linio es una compañía ecommerce de origen mexicano, fundada en 2012, y que fue adquirida por el grupo Falabella en el 2018 por US\$138MM. Es el cuarto sitio ecommerce con más tráfico en Perú (4.6 millones de visitas referenciales en octubre 2020). Lo que se destaca de esta plataforma es que puedes realizar compras transfronterizas lo que permite comprar productos, especialmente de tecnología, a precios muy competitivos, pero claro, tendrás que esperar más días. Otra ventaja que resalta de esta plataforma es el envío gratis, por ahora en Lima.

Entre las categorías que destaca esta tecnología, accesorios, moda y belleza, deportes, niños y bebés, entre otros. Para que puedas vender en esta plataforma se debe contar con la documentación necesaria al momento de hacer el registro. Los mismos, deben estar en un formato PDF, en la forma más clara posible. Lo principal es la identificación DNI, la cual debe estar vigente, así como la ficha RUC de la empresa.

Comisión por venta	Depende de la categoría, entre 8% al 20%
Tráfico de visitas	4 650 000
Tiendas registradas	8.800 vendedores profesionales

Fuente: Similarweb.com
(Tráfico referencial a octubre 2020)



Fundada por el ex cofundador de Linio Perú, con una estrategia de posicionamiento como el primer centro comercial en línea, destaca por ser el primer marketplace 100% peruano. Esta plataforma tiene entre las 5 mejores tasas de conversión en lo que se refiere a Marketplace, puesto a que casi todo su tráfico es orgánico. Los clientes pueden encontrar una gran variedad de marcas y tiendas (más de 100 mil SKU) en una amplia gama de categorías como moda, deportes y aire libre, electrónica, hogar, juguetes, supermercados, etc.

Juntoz.com ofrece a las +900 marcas y retailers participantes, además de su propia tienda online (con buscador propio), una solución integral de pagos, logística, marketing y servicio al cliente, y a los consumidores, una compra por tiendas de manera segura, rápida y cómoda en su amplio catálogo de más de 100 mil productos.

Comisión por venta	Depende de la categoría. Entre 7 al 20%
Tráfico de visitas	710 000*
Tiendas registradas	+ de 900 tiendas en mayo del 2020

Fuente: Similarweb.com.
(Tráfico referencial a octubre 2020)



Si bien recientemente se ha lanzado al mercado, este marketplace busca ser una vitrina para que sectores como supermercados, empresas de tecnología, muebles, moda peruana y más ofrezcan sus productos a nivel nacional.

Con más de 350 tiendas y 12,000 productos, la plataforma 'Diners Club Mall' está habilitado para todos los negocios y consumidores peruanos; para ello, solo debes ingresar a través de <https://www.dinersclubmall.pe/>.

Comisión por venta	Depende de la categoría, entre 4 a 14%
Tráfico de visitas	No hay información
Tiendas registradas	+ de 350 tiendas

Menciones Honrosas



OLX es una empresa que opera en 87 países, parte del portafolio de inversión del Grupo Naspers (África), el mismo detrás de la pasarela de pagos PAYU. Es más que todo una plataforma de clasificados, especializada en la venta de vehículos seminuevos o de segunda, accesorios de autopartes, ventas de casas, terreno departamentos, servicios, entre otros. También se puede vender productos tecnológicos.

Cabe señalar que OLX es la sexta tienda online más visitada en Perú con 3.2 millones de visitas en octubre, según Similar Web.

Costo de publicar	Gratis
Comisión por venta	No cobra comisiones por venta, pero si publicidad para dar mayor alcance al anuncio.
Tráfico de visitas	3 200 000
Tiendas registradas	No hay información

Fuente: Similarweb.com.
(Tráfico referencial a octubre 2020)

shopstar.pe

Marketplace online, parte del Grupo Intercorp y desarrollado con tecnología Vtex, inició como un programa de lealtad para el ecosistema de empresas Intercorp, pero actualmente ya se abre paso en el competitivo mercado de los marketplace. Les deseamos el mayor de los éxitos.

Comisión por venta	Desconocido
Tráfico de visitas	160 000
Tiendas registradas	No hay información

Fuente: Similarweb.com.
(Tráfico referencial a octubre 2020)



QAYARIX
LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA

Somos un **operador logístico** especializado en la **distribución de la última milla**.

Operación 100% trazable y gestionable en tiempo real con nuestra **App Qayarix**.

Diseñamos soluciones logísticas **personalizadas a cada necesidad de nuestros clientes**.

Nuestros servicios

Logística de Última Milla

Express- Same day - Next day - Dark Store
Store Pickup - Logística inversa - Fullfilment

YA! es la nueva solución logística de Qayarix para Pymes y Marketplaces que **te ofrece la posibilidad de adaptar los servicios logísticos de última milla, a una estrategia hecha a la medida de tu emprendimiento.**

Con **YA!** Tus ventas son entregadas a tus clientes el mismo día de forma **ágil, rápida y segura.**
Con el **respaldo y experiencia de Qayarix** y la eficiencia de siempre.

Tus entregas

www.qayarix.com - fb: /qayarix - in: /qayarix



Facebook Marketplace

Armar tu tienda online en Facebook marketplaces es la manera fácil y sencilla. Puedes colocar la foto de tu producto, poner el precio sus detalles y esperar que las ventas vengan a ti. Si bien no se paga comisión, puedes pagar anuncios para tener mayor alcance. No obstante, Facebook Marketplace tiene la tasa más alta de fraudes y estafas debido a que no tienen un mayor filtro, por lo que no te lo

recomendamos si deseas proyectar una imagen de formalidad y seriedad.

Costo de publicar	Gratis
Comisión por venta	Gratis, pero si puedes pagar por anuncios.
Tráfico de visitas	Desconocido
Tiendas registradas	Desconocido

Retailers Marketplaces

Si bien antes era más complicado poder vender a través de los retailers, tras el impacto del COVID-19 esto se ha vuelto más fácil, ya

que varias empresas han ido migrando a un modelo marketplace.

REAL PLAZA

Real Plaza es el primer centro comercial omnicanal en el Perú. Tras la cuarentena, inició su proceso de transformación digital y ahora es un marketplace que no solo atiende a sus locatarios, sino también a otros negocios.

Entre las categorías que más destacan se encuentra decohogar, tecnología, moda, electrohogar, infantil y belleza, entre otros. Lo que me gusta de esta plataforma, es que cuando vendes en este mar-

ketplaces puedes vender automáticamente tus productos en Plaza Ve, Oechle, Promart, entre otras plataformas que tiene Intercorp Marketplaces. Lo cual es un plus.

Comisión por venta	Entre 8 y 18%
Tráfico de visitas	Desconocido
Tiendas registradas	+ de 3000 tiendas registradas en setiembre del 2020

saga falabella

La mencionada firma es la segunda ecommerce con más tráfico (9.6 millones de visitas en octubre según Similar Web) en Perú y cuenta con una gran cantidad de productos. Debido al COVID-19, el canal online de Falabella ha tenido un crecimiento preponderante tras la pandemia

No obstante, el mencionado retail ha concentrado una buena parte del descontento de los consumidores durante la cuarentena debido a que ha sido la

tienda online con más reclamos y quejas en junio, según Indecopi. Sin embargo, la plataforma está invirtiendo una fuerte suma para poder mejorar la atención a su clientes y poder tener una mejor experiencia de usuario.

Comisión por venta	Depende de la categoría. Entre el 8% a 25%
Tráfico de visitas	9 600 000
Tiendas registradas	Desconocido

Fuente: Similarweb.com
(Tráfico referencial a octubre 2020)

R I P L E Y

Al igual que Falabella, Ripley ha ido migrando a un modelo marketplaces tras la emergencia sanitaria y es el tercer ecommerce con más tráfico en octubre, según Similar Web (7 millones de visitas).

Durante la pandemia ha añadido nuevas categorías. Entre las que se encuentran supermercados, farmacia, mejoramiento del hogar, librería, tienda para mascotas y cursos e-learning. Si bien durante la cuarentena el canal online de la empresa creció a tres dígitos, también es el segundo portal ecommerce con mayor número de reclamos, según Indecopi.

Comisión por venta	Depende a la categoría. Varía entre 8% al 20%.
Tráfico de visitas	7 000 000
Tiendas registradas	800 sellers

Fuente: Similarweb.com.
(Tráfico referencial a octubre 2020)



Plaza Vea es el supermercados más grande del país. Si bien está enfocado en productos básicamente de alimentos y productos que uno suele encontrar en un supermercado, también se ha despeñado en otras categorías como electrodomésticos, tecnología y hogar, entre otros.

Su plataforma está enfocada en productos de grandes, medianas y pequeñas empresas ofrecen sus productos a través de su plataforma para impulsar sus ventas. Es el supermercado con más tráfico online en el Perú (4.2 millones de visitas en octubre, según Similar web).

Comisión por venta	Depende de la categoría. Entre 7% a 20%
Tráfico de visitas	4 200 000
Tiendas registradas	Desconocido

Fuente: Similarweb.com
(Tráfico referencial a octubre 2020)

Delivery App

Las delivery app también se encuentran dentro del ecosistema de marketplaces. Si bien su fuerte es restaurantes y fast food, también se ha desempeñado en otros rubros

como farmacias y supermercados, entre otros. No contamos con Uber Eats, puesto que se retiró del país.

Glovo!

En el 2017 inicia sus operaciones en Perú y fue adquirida recientemente por Delivery Hero. La de comida preparada (restaurantes), que es una de las más demandadas, representa el 60% del negocio, luego le siguen supermercados y farmacias, y mensajería, con el 20% cada una. Hasta octubre, contaba con

3,500 establecimiento activos en la plataforma.

Cabe señalar que la firma cambiará su nombre a PedidosYa tras la adquisición de Delivery Hero por 230 millones de euros.

Rappi

En el 2018 inició operaciones en Perú, y desde aquella fecha fue creciendo en el mercado peruano. Si bien esta empresa está enfocada en restaurantes y fast food, también se ha ido subiendo a otras categorías como supermercados, farmacias, licores, entre otros.

También la mencionada app ha lanzado RappiMall, es como un centro comercial en una aplicación, donde puede encontrar comprar desde flores y útiles escolares, hasta insumos de cocina y productos de cuidado para la piel en una misma app.

Cornershop

Esta app inició sus operaciones en el 2019 y fue adquirida por Uber a mediados del 2020. Está enfocado en supermercados y también en tiendas (panadería,

pastelerías, florerías, licores, hogar y decoración, entre otros). De preferencia, atiende tiendas que tengan varios locales.



La app ingresó al Perú a mediados del año pasado y es una herramienta que conecta los almacenes, kioscos, tiendas

con el consumidor local mediante la entrega de los productos a domicilio.

Marketplaces Cross-Border

Si busca llevar o colocar sus productos más allá de Perú, entonces aquí entran varias plataformas que tienen presencia en varios

países, con lo cual puede llevar tus productos al mundo.



Si tu intención es vender tu producto en el mundo, entonces Amazon es la opción. Este marketplaces es el más grande del mundo, por lo cual puede vender sus productos en 60 países. A pesar de no tener presencia local, es el 6° sitio web más visitado en Perú, llegando a vender S/.336 millones de soles durante el 2019. (Fuente: Euromonitor)

Comisión por venta	Entre 7% a 45%
Tráfico de visitas	2.7 billones en el mundo
Tiendas registradas	4.7 millones de marcas que venden en su plataforma

Fuente: Similarweb.com
(Tráfico referencial de amazon.com a octubre 2020)



Fue fundada en 1995, también en Estados Unidos. La peculiaridad de eBay es que se pueden vender los productos, ya sea a través de la compra-venta normal, y también mediante su sistema de subastas. Este marketplaces se encuentra presente en 14 países y permite exportar sus productos a más de 190 mercados y de 183 millones de compradores.

eBay tiene la reputación de ser un mercado que vende principalmente artículos usados y coleccionables: la mejor venta

de garaje en línea. He aquí un dato que puede sorprenderte:

¡El 81% de los artículos vendidos en eBay son nuevos!

Comisión por venta	Varía dependiendo de la categoría. va desde el 4% al 10%.
Tráfico de visitas	935 millones en el mundo
Tiendas registradas	25 millones de vendedores en el mundo

Fuente: Similarweb.com
(Tráfico referencial de ebay.com a octubre 2020)



Fundado en 1999 por el legendario Jack Ma. El portal Alibaba.com se ha convertido en la plataforma más conocida a nivel mundial para que empresas de cualquier rubro encuentren fabricantes de productos, no solo de China, sino de cualquier parte del mundo, por lo que funciona como un portal B2B (Business-to-Business), a diferencia de su hermano menor Aliexpress.com, que es una plataforma B2C (Business-to-Consumers) que conecta pequeños comercios con el consumidor final.

Costo anual por publicar	Gratis (para un límite de hasta 50 productos a la venta). Gold Supplier Basic: 1.399 dólares al año. Gold Supplier Standard: 2.999 dólares al año Gold Supplier Premium: 5.999 dólares al año
Tráfico de visitas	109 500 000
Tiendas registradas	447 500 000

*Octubre 2020. Fuente: Similarweb.com. Tráfico referencial considerando solo Alibaba.com y Aliexpress al nivel global. No se considera Alibaba Group.



TaoBao y TMall son las versiones chinas de eBay y Amazon, controladas por el grupo Alibaba. Para vendedores occidentales es más complejo vender y gestionar productos en estos marketplaces. No obstante, te acerca al mercado más grande del mundo y con la mayor población de consumo online.

Cobertura	Venta solo en mercado de China
Tráfico de visitas Taobao	441.500.000
Tiendas registradas Tmall	162 000 000

*Octubre 2020. Fuente: Similarweb.com. Tráfico referencial considerando solo Tmall.com y Taobao.com al nivel global. No se considera taobaolive.taobao.com.

Si necesitas más ayuda para tomar una decisión correcta sobre cómo llevar tu negocio a Internet, en la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, te ayudamos a conectar y aprender con los TOP PLAYERS de la industria,

además de acompañarte paso a paso durante tu proceso de transformación digital. Solicita tu afiliación y escoge el plan que mejor ayude a tus objetivos de marketing del 2021.

Capítulo 6

ECOMMERCE EN PROVINCIA: EL GRAN RETO PENDIENTE



#ECOMMERCEINSIGHTS

No te pierdas las entrevistas a expertos de la industria y sus poderosos insights sobre este capítulo.



Míralo por  YouTube

 ESCANÉAME O HAZ CLICK



**El futuro no es lo
que sueñas,
sino lo que haces.**

Más información en
www.basf.com/pe

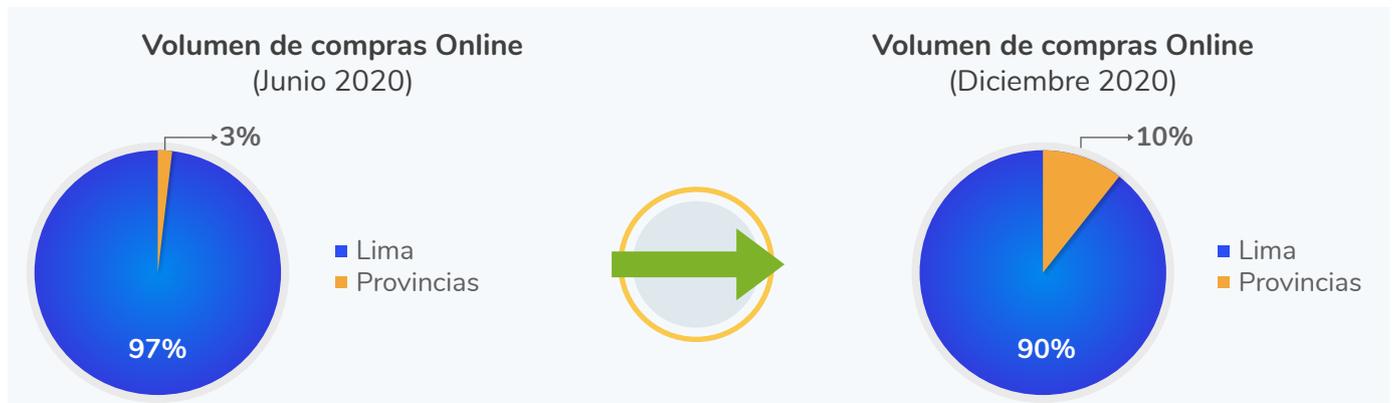
BASF empresa afiliada a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico

BASF
We create chemistry

En declaraciones brindadas a CAPECE en Julio 2020 a través de su programa ECOMMERCE NIGHTS LIVE coproducido junto a LATINA DIGITAL, Víctor Gonzales, señalaba que “la oferta” de empresas que realizan comercio electrónico vía Niubiz, se encuentran distribuidas 70% en Lima y 30% en provincia. No obstante, si hablamos de “la demanda” (volumen de compras online), el 97% se concentraba en Lima y solamente 3% proviene de provincia. Sin embargo, a la fecha, ha habido una evolución favorable en el comportamiento de las compras Online en provincia, creciendo a 10%, mientras que la capital mantiene su hegemonía con 90%.

“La oferta” de empresas que realizan comercio electrónico vía Niubiz, se encuentran distribuidas 70% en Lima y 30% en provincia.

Mapa de la demanda en Comercio Electrónico

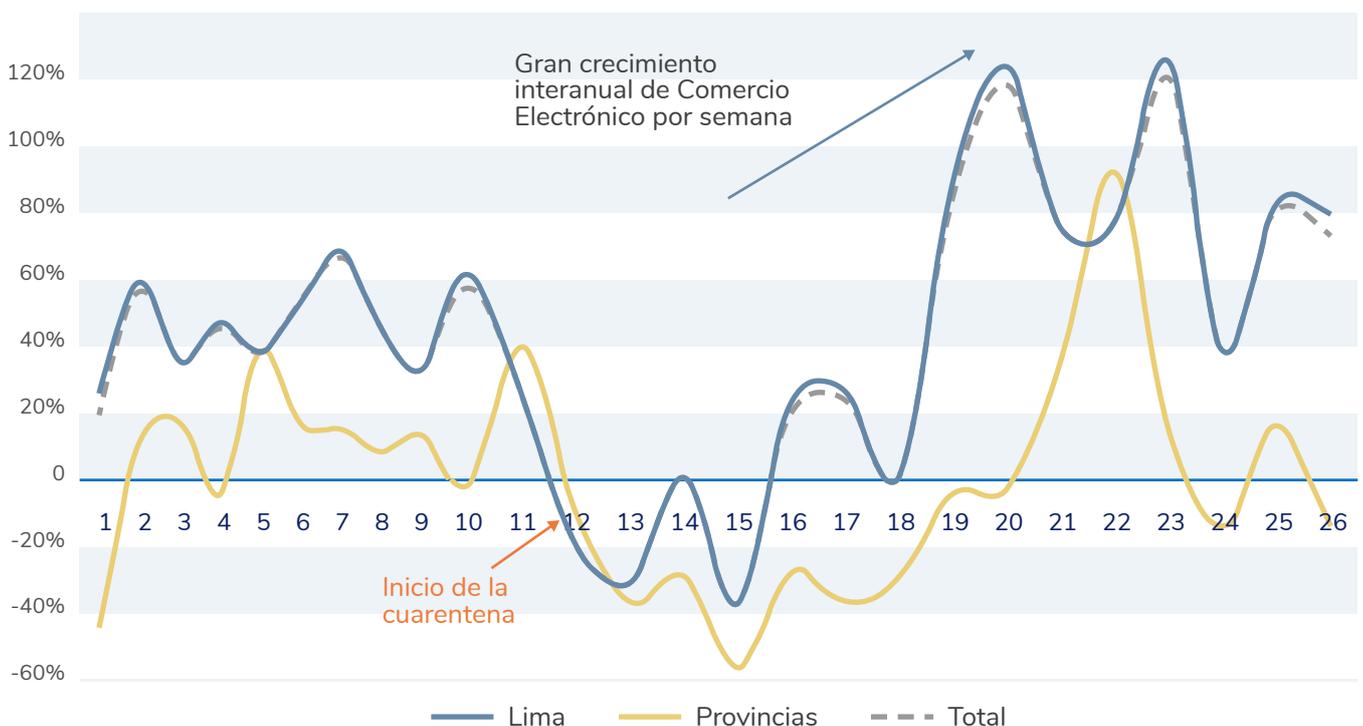


Fuente: Niubiz

Es así que durante este 2020, hemos podido apreciar un crecimiento en provincia de 185% y en Lima de alrededor del 100%. “Vemos que la velocidad de crecimiento en provincia hoy

es mayor a Lima, y definitivamente por la poca penetración que teníamos de los pagos digitales”. Víctor Gonzales señaló que todavía hay una deuda pendiente en provincias. “Lo que

Impulso NIUBIZ en CE según Geografía



Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

tenemos que trabajar todos, es en ayudar a aumentar el número de transacciones que están generando esos comercios”.

Un insight interesante a tomar en cuenta, según declaraciones de Pedro White, Country

Manager Perú de Mercado Libre: “El 95% de los vendedores en Mercado Libre tiene su origen en Lima, y el 5% en provincia. El destino es completamente distinto: El 65% de los compradores están en Lima, y el 35% en provincia”.

La gran oportunidad

Por otro lado, Helmut Cáceda, Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, expresa que es un verdadero reto país descentralizar la economía, que como acabamos de exponer, está concentrada en la capital. En pleno siglo XXI, el comercio electrónico debería ser considerado dentro de la estrategia nacional de desarrollo socioeconómico, sin embargo, hay varios desafíos previos que deberían ser tomados en cuenta:

01. Educación. Las universidades y escuelas de negocios, tienen una enorme responsabilidad, ya que son los responsables de formar a la siguiente generación de empresarios, brindándoles las herramientas para competir en un mercado cada vez más globalizado y digital. El reducido número de empresas en provincia que apuesten por el canal online o el hecho que la oferta de valor de muchas de las cámaras de comercio en el interior del país, esté basado en alquiler de locales físicos, y en la organización de eventos y ferias presenciales, es un claro indicador que hay poco entendimiento del futuro de la industria, o simplemente no tuvieron maestros que les supieran encender la pasión por la innovación y la tecnología.

Muchos profesionales del comercio electrónico y marketing digital, no pueden dictar en universidades, dado que la ley

universitaria exige el grado de magister para dictar en pregrado, por lo que la enseñanza de estos temas, se brindan con docentes sin experiencia real, y desde un punto de vista muy académico. Hemos visto por ello, que muchos profesionales están optando por el “microlearning”, cursos cortos de apenas horas, dictados de forma virtual, orientados a desarrollar competencias. Estamos convencidos es el futuro de la educación, y la democratización del conocimiento.

En esta misma línea, es sorprendente como se ha arraigado en la mentalidad del microempresario en provincia, la teoría que vender en Internet es gratis o no debe suponer mayor inversión. Es urgente modificar los programas de capacitación que se realizan a cargo del gobierno, en donde no sólo se le dé prioridad a la parte productiva sino también a la parte comercial, con mucho énfasis en el servicio post venta, y más allá de tratar de desarrollar plataformas “gratuitas”, se apoyen en lo que ya existe en el mercado, y más bien, se brinden incentivos o facilidades que ayuden a fomentar el uso del canal online.

02. El ebusiness no ha muerto. Un concepto ya olvidado por algunos con el gran desarrollo del Ecommerce B2C (Business to Consumer), pero que puede ayudar a desarrollar el Ecommerce B2B (Business

to Business), conectando la oferta de empresas en el interior del país, con la demanda de las grandes corporaciones en Lima, e incluso entre provincias, bajo un modelo “B2B2C”, quizás en el marco de un programa de responsabilidad social corporativa de apoyo a la microempresa en el interior del país.

03. Incentivos tributarios. Para complementar el punto anterior, una política de incentivos tributarios que considere menor IGV para quienes compran a empresas que no están dentro de su ciudad, no sólo ayudaría a impulsar la venta online hacia las provincias (lo que sería de mucha ayuda dada la coyuntura actual) y sino que sería un dinamizador de la migración de manera formal de las empresas en el interior al canal digital. Vale la pena profundizar en este tema, por lo que hablaremos de ello en el capítulo final.

04. Logística. Aunque es evidente la importancia de la operación logística en el canal ecommerce, para lograr un verdadero impulso comercial en provincia y convertir al comercio electrónico en una gran oportunidad de negocio, de la mano con los puntos tratados anteriormente, se necesita apostar por el desarrollo de centros de distribución.

Hacemos un llamado a los gobiernos locales y regionales que quieran activar la economía de sus empresarios, y a los inversionistas en busca de oportunidades, para apostar por la creación de centros de distribución fullfilment. Esto definitivamente va a atraer a empresarios y emprendedores que apuesten por el dropshipping (variante del ecommerce, que consiste en la venta online de produc-

“La solución tiene que partir por iniciativas locales, Lima está muy enfocada en Lima, y eso no va a cambiar.”

tos al por menor sin tenerlos en stock, mediante acuerdos con mayoristas quienes alquilan grandes almacenes en puntos estratégicos de cada ciudad). Estamos convencidos que esto sería muy atractivo para los principales operadores logísticos del país, generándose alianzas comerciales y en conjunto se estaría sentando las bases para dinamizar la economía de toda una región.

La solución tiene que partir por iniciativas locales, Lima está muy enfocada en Lima, y eso no va a cambiar. Reactivar la economía en el interior del país, y crear nuevos modelos de negocios acorde a estos tiempos, va a depender únicamente de sus emprendedores y de cómo sean formados e inspirados en sus universidades.

Por: Helmut Cáceda
CEO Fundador de CAPECE



Tus bebidas favoritas están en

WWW.BACKUSYA.PE



con los mejores precios del mercado

Recibe tu pedido en la puerta de tu casa.
Delivery en 24hr (Lima) y 48hr (Provincias)



¡Delivery seguro!

CUMPLIENDO AL
100%
CON PROTOCOLOS
DE BIOSSEGURIDAD

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S
E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Capítulo 7

CONECTIVIDAD EN EL PERÚ

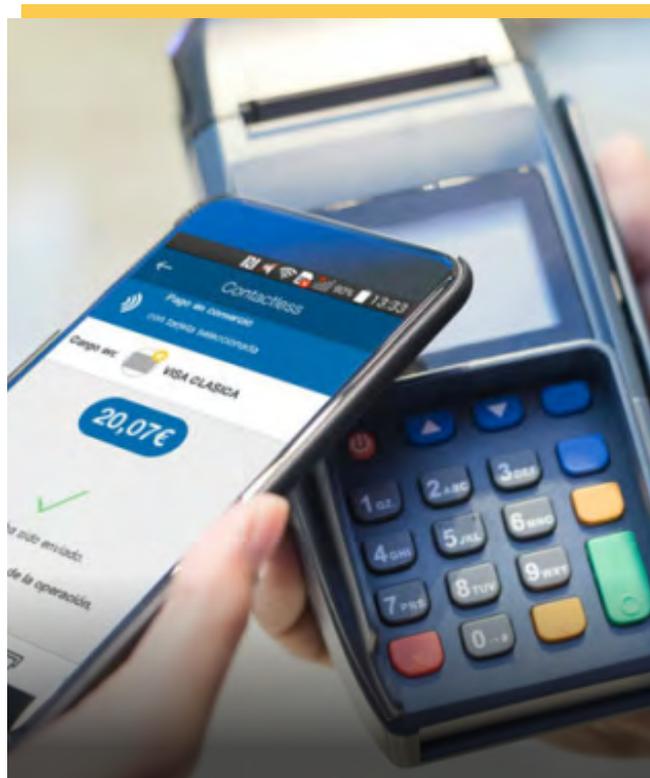


La bancarización y la penetración de internet son dos factores de infraestructura claves para el crecimiento del comercio electrónico en el Perú. Si bien la penetración en internet ha crecido con mayor fuerza en los últimos años, en parte gracias al internet móvil, todavía estamos rezagados en contraste a los demás países de la región.

No obstante, el crecimiento de la conectividad ha sido innegable con este contexto del COVID-19. Si en el 2019 los usuarios de internet representaban el 57% ya en el tercer trimestre del 2020 alcanzó el 70%.

En el siguiente cuadro, podremos ver la información recopilada de 10 años para que podamos comparar:

- ▶ Evolución de Ventas Online
- ▶ Penetración de Internet hogares
- ▶ Penetración Smartphones



Crecimiento	55%	43%	13%	16%	145% ↑	15%	15%	15%	20%	12%	50%	
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Fuente
Ventas Online en Millones	\$427	\$611	\$690	\$800	\$1,958	\$2,252	\$2,589	\$2,978	\$3,573	\$4,000	\$6,000	CAPECE
Penetración de Internet en Perú (mayores a 6 años)	34.8%	36%	38.20%	39.20%	40.20%	40.90%	45.50%	48.70%	52.50%	60.0%	70%	INEI
Usuarios con acceso a Internet en Perú (mayores a 6 años)	9.870.200	10.533.600	11.508.900	11.610.300	12.062.700	12.372.000	13.918.500	14.993.944	16.243.440	19.000.000	ND	INEI
N° de Líneas Móviles	29	30.926.718	29.370.402	29.953.848	31.876.949	34.235.810	37.719.697	38.915.386	42.154.771	39.821.749	ND	OSIPTEL - EMARKETER 2016
Penetración de Smartphone (mayores a 12 años)	ND	ND	8.5%	13.6%	22.1%	38.6%	47.6%	ND	57.6%	63.9%	67%	ERESTEL
N° de población con Smartphone (mayores a 12 años)	ND	ND	2.126.361	3.402.179	5.869.654	10.025.490	12.737.261	ND	15.218.105	17.212.418	ND	ERESTEL
Teléfonos móviles que accedieron a Internet	ND	ND	ND	ND	11.138.111	14.435.592	18.109.406	20.439.234	23.141.019	24.374.569	ND	OSIPTEL

Elaboración: Cámara Peruana de Comercio Electrónico®



DOPPLER 

fromdoppler.com

Automatiza tu Embudo de Conversión y potencia tus ventas

-  EMAIL AUTOMATION MARKETING
-  SMS
-  EMAIL PARA E-COMMERCE
-  EMAIL TRANSACCIONAL

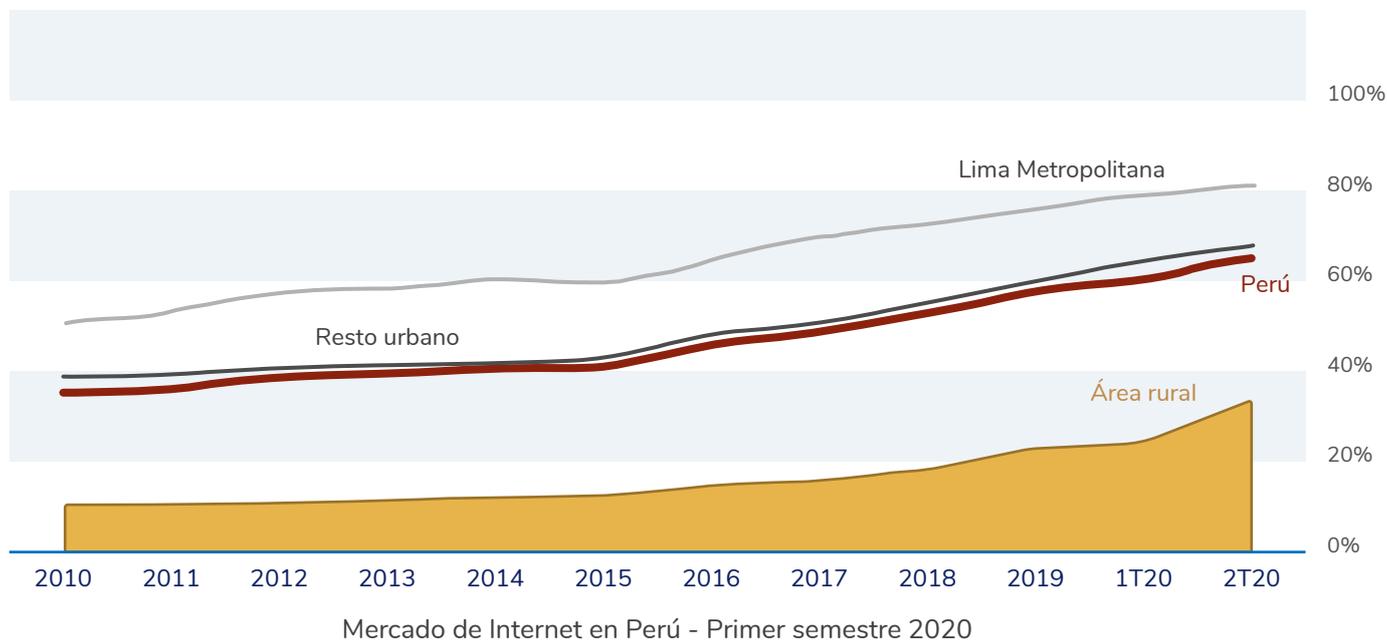
¡Crea tu cuenta gratis! 



Sin embargo, todavía hay muchos desafíos por vencer. Uno de ellas es potenciar la penetración en el ámbito rural, que si bien ha tenido un crecimiento preponderante en los últimos meses, todavía estamos lejos del promedio nacional. Lo mismo pasa en provincias, donde solo 7 departamentos alcanzan el nivel de uso del 60%. En cierta parte, la baja penetración en varias regiones impide que el ecommerce se desarrolle a niveles de regiones de la costa.

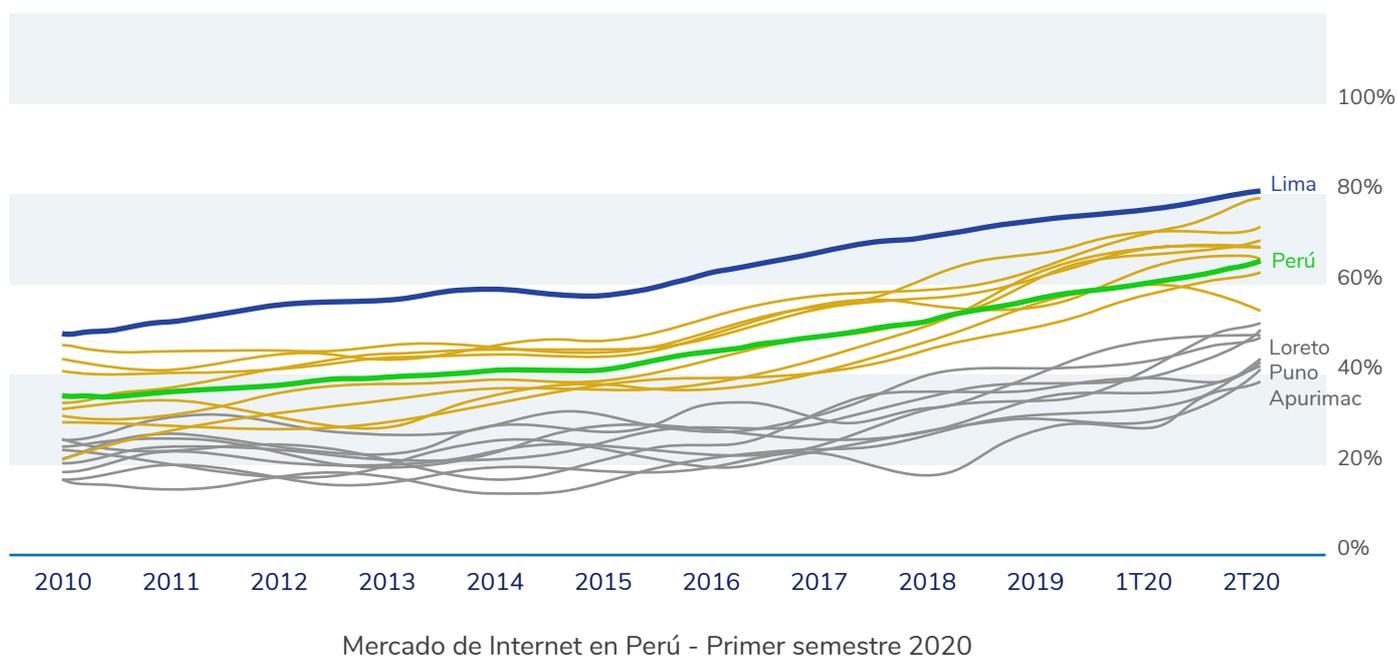
“Lo mismo pasa en provincias, donde solo 7 departamentos alcanzan el nivel de uso del 60%.”

Uso de Internet, Según ÁMBITO GEOGRÁFICO (% población de 6 años de edad a más)



Fuente: INEI, elaborado por DN Consultores

Uso de Internet, Según DEPARTAMENTOS (% población de 6 años de edad a más)



Fuente: INEI, elaborado por DN Consultores

Aumenta el tráfico de internet, pero cae líneas con internet móvil

En el tercer trimestre del 2020, la penetración de internet llegó a 70% según datos del INEI. No obstante, la caída en líneas móviles totales -de 40 millones (2019) a 37 millones (3T 2020)- y en líneas con internet móvil -de 25 millones (2019) a 22mm (2T2020)- contrastan con la duplicación del tráfico de internet móvil -de 4 GB (2019) a 8 GB (2T20) por línea y el crecimiento en usuarios móviles -de 84% (2019) a 91% (2T20).

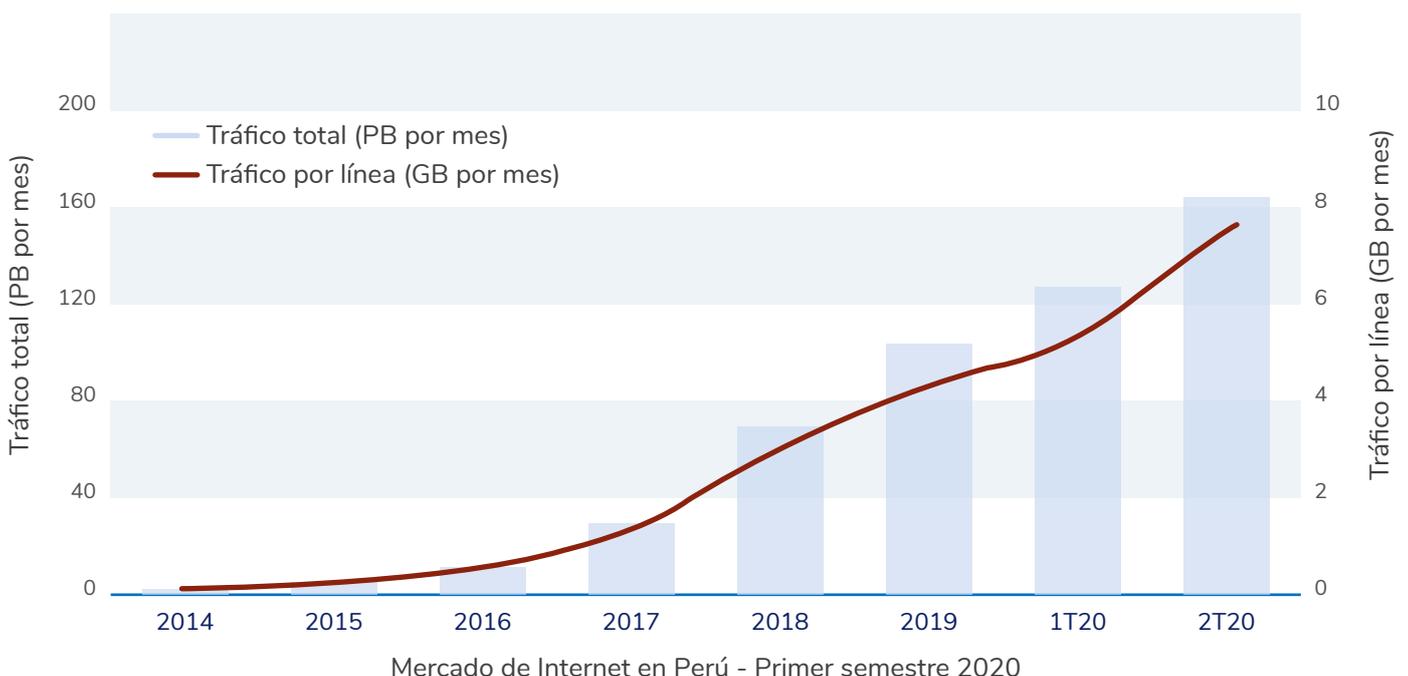
Esta contracción de líneas móviles se debe al aumento de baja de dispositivos durante el 2020, ya sea por bloqueo de celulares robados y en su mayor parte por origen dudoso o IMEI inválidos, según lo estipulado por Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel).

Si bien el tráfico de internet móvil ha ido aumentando durante la emergencia sanitaria, la pandemia ha puesto en evidencia lo fundamental que es el acceso a internet en el hogar y lo complicado que es hacer teletrabajo y teleeducación por medio del móvil, no sólo por el consumo de los paquetes de datos sino por las características del dispositivo mismo.

¿Cómo se puede aumentar la penetración de internet? Para Carlos Huamán, CEO de DN Consultores, un factor importante es que se debe facilitar el acceso de la red móvil. “Uno de los temas pendientes del Gobierno es la expansión de la conectividad en dos frentes: la fibra óptica y el espectro radioeléctrico (las redes 4G y 5G), y aquí también el rol que juega los operadores móviles es vital”, acotó.

Tráfico de internet móvil

Total (PB por mes) | por línea (GB por mes)



Fuente: INEI, elaborado por DN Consultores

Capítulo 8

TENDENCIAS 2021: LA VISIÓN DE LOS LÍDERES DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE



#ECOMMERCEINSIGHTS

No te pierdas las entrevistas a expertos de la industria y sus poderosos insights sobre este capítulo.



Míralo por  YouTube

 ESCANÉAME
O HAZ CLICK



niubiz:

Víctor Gonzales

Gerente de Soluciones Corporativas de Niubiz

¿Cómo ha impactado el COVID-19 al comercio electrónico en el Perú?

Antes de la pandemia, la participación del comercio electrónico del total de transacciones era 12.5%. Hoy estamos en 40%. Esto va a hacer el nuevo estándar de las ventas digitales en esta nueva normalidad.

En lo que va del año ¿Cuánto hemos crecido?

Hemos tenido picos del 180% y 160% en meses respecto al año anterior. En setiembre hemos crecido 100% versus el 2019, pero si vemos de manera acumulada estamos en un crecimiento de 85%. El ecommerce casi ha duplicado el crecimiento que ha tenido en el 2019.

¿Cómo ha ido el crecimiento en provincia?

La participación de las ventas en general al nivel de comercios estamos hablando de 70% Lima y 30% provincias, pero respecto al volumen, al consumo o a las transacciones si es menor, estamos hablando 90% Lima y 30% provincias.

No obstante, hemos visto que este crecimiento en provincias se está acelerando últimamente. En Lima estamos creciendo alrededor del 100% y en provincias estamos llegando alrededor del 185%. Entonces vemos que la velocidad de crecimiento en provincia hoy es mayor a Lima, y definitivamente por la poca penetración que teníamos de los pagos digitales, pero ya se ve un cambio en la tendencia.

¿Cómo ha crecido el ecommerce Cross-border en el Perú es lo que va del año?

No tenemos datos de los pagos de los peruanos hacen afuera, y tampoco de tarjetahabientes del extranjero que compran en el Perú. El consumo de las personas foráneas ha caído en el orden del 90%. Todavía hay un remanente del 10 u 11% de tarjetas extranjeras en el Perú.

Si bien la mayoría de sectores del ecommerce han crecido, también hay algunos que han sido afectados por la pandemia ¿Cuáles son?

Hay algunos giros que han caído y hasta ahora no se han recuperado como las líneas

de viajes, vuelos, casinos, hoteles. Si bien vemos que los hoteles están empezando a recuperar sus operaciones, no están llegando a los volúmenes pre-pandemia y son caídas importantes, en este giro de negocios que te menciono son caídas del 95% o 100% en algunos casos.

El tema de turismo no se puede abrir todavía, algunos de ellos están optando por las ventas digitales para hacer ventas a futuro, pero algunos giros todavía siguen con una caída importante del orden del 90%. En general en la pandemia vimos una caída alrededor del 75%. No obstante, hay giros que se están empezando a recuperar.

¿Cuáles son los sectores que tienen mayor participación en el ecommerce?

La mayor participación en el comercio electrónico y donde más se consumía eran las agencias de viajes y líneas aéreas. Hoy tenemos a los supermercados y retail cubriendo ese espacio. Otros de los giros que más creció en el 2020 ha sido electrodomésticos y los pagos de impuestos como a la Sunat y servicios como la luz y el agua.

¿Cuáles son las perspectivas del ecommerce en Perú para el 2021?

Definitivamente el comercio electrónico ha venido para quedarse. Los crecimientos que hemos venido experimentando en estos meses de pandemia ha sido fuerte, pero no van a quedar en ese nivel.

Lo que vemos que para el 2021, la participación del ecommerce sobre el total de ventas con tarjeta va a estar alrededor del 30 o 40%. Eso quiere decir que va hacer el doble o triple de lo que era antes de la pandemia, y tradicionalmente los giros donde no se pagaba con tarjetas, hoy se han visto obligados a hacer-

los, han descubierto que pueden vender a través de este canal, indistintamente si hoy se habrá los locales o centros comerciales.

También se va a haber muchas personas consumiendo por primera vez y perdiendo el miedo a utilizar el ecommerce. Hoy una transacción de comercio electrónico es más segura que el efectivo.



VISA

Arturo Planell

Gerente general de Visa Perú

¿Cómo ha impactado el COVID-19 en el comercio electrónico en el Perú?

Lo que ha hecho esta coyuntura es acelerar tendencias. Me enfocaría en tres áreas. En el área del comercio electrónico, donde por un lado hemos visto cómo los comercios que sí tenían en su hoja de ruta habilitar este canal a dos o tres años, lo han tenido que hacer un poco antes.

Del lado del consumidor hemos visto un crecimiento enorme en el uso de estos medios de pago en el canal ecommerce, y justo en estos últimos meses hemos visto casi 1.3 millones de tarjetahabientes utilizando sus tarjetas por primera vez en este canal.

Por otro lado, hay un avance importante de lo que son pagos de persona a persona (P2P). Plataformas como Plin y Yape se han visto muy beneficiada por la coyuntura. La gente está migrando el uso del efectivo a modalidades de pago electrónico. Creemos que va hacer un cambio de tendencias y un cambio de hábito del consumidor que no solamente va hacer por esta coyuntura, sino un efecto

permanente en la manera en que el consumidor opera en el Perú.

¿Cuánto ha crecido los pagos digitales?

En el mundo no presencial se ha visto un mayor despliegue de lo que es el pago link y páginas ecommerce con su carrito de compra. El QR se ha venido desempeñando muy bien en segmentos de lo que son las micro y pequeñas empresas. En general, hemos visto un avance muy importante en la que son todas las modalidades de comercio electrónico y en el mundo físico de lo que son pagos sin contacto.

¿Cuáles son los métodos de pago más usados en el comercio electrónico? ¿Ha habido alguna variación?

De hecho, desde que empezó la cuarentena, ha habido una progresión de uso del crédito al debito. La psicología del consumidor prefiere no endeudarse con una tarjeta de crédito y migrar a los productos de débito. También hemos visto una explosión de pagos de persona a persona (P2P). Plataformas como Yape

o Plin han tenido un crecimiento importante.

de entidades no tradicionales.

¿Cuáles consideras que son las tendencias que marcaran al ecommerce en Perú al 2021?

Creemos que muchos de los hábitos del consumidor, que anteriormente tenían un poco de recelo o miedo a utilizar el comercio electrónico, irán adoptando el ecommerce ya que lo ha probado en esta coyuntura y ha visto todas las bondades que vienen de ese lado como la conveniencia y la seguridad. Los pagos electrónicos y el ecommerce si van a tener un efecto permanente dentro de la psicología del consumidor. Ha llegado para quedarse.

También en el lado del comercio, a raíz del éxito que se ha tenido al implementar los pagos sin contactos, eso nos da cabida a la implementación de mayor tipo de soluciones de pago. Tenemos billeteras electrónicas, pagos QR y bastante más en camino, lo cual le dará al consumidor mayor cabida y mayores modalidades de ejercer esa compra.

¿Cuáles son los retos y desafíos que tiene el comercio electrónico en el Perú?

La economía peruana sigue siendo muy basada en el efectivo, y el reto y a la vez oportunidad, es que tenemos que seguir cambiando eso como industria. De alguna manera educar al consumidor para que sigan utilizando los medios de pagos digitales. Del lado de los comerciantes, seguir apoyando de esa transacción al mundo digital para que ellos también entiendan todos los beneficios y aceptar los pagos electrónicos.

La buena noticia es que los sondeos al consumidor nos indican dos cosas: Primero que los compradores están más dispuestos a adoptar nuevas tecnologías, lo cual es importantísimo, y el segundo que el consumidor está dispuesto a aceptar todo tipo de servicios financieros



PayU

Estephanía Ramírez

Country Manager de Payu Perú

¿Cómo ha crecido el ecommerce en el Perú tras la pandemia?

Antes de la pandemia había empresas que crecían un 20%. Incluso había empresa que crecían mucho más de acuerdo a llegar al nicho de mercado puntual, pero este año ha sido atípico total. Se están duplicando las ventas con expectativa a cerrar un año con el doble de las ventas del año pasado. Sin embargo, es necesario considerar que esto vienen acompañado con un inicio de año mucho más lento. Con una desaceleración económica

¿Qué proporción corresponde a provincia respecto a Lima?

Provincia si ha crecido, evidentemente nos estamos descentralizando. Lima ha crecido como un 80% versus el 2019. Después Arequipa, el Callao, Piura, Cusco, Ica. Si vemos todas las provincias que hay en Perú, el 60% ha presentado un crecimiento. Eso quiere decir que nos estamos moviendo bien, incluso veo un crecimiento en Chachapoyas, en Ayacucho, Junín y Cajamarca.

¿Cuáles han sido las categorías del ecommerce que más han crecido en lo que va del año y cuánto ha rondado su crecimiento?

Las empresas de app delivery como Rappi, Glovo y Cornershop han crecido muchísimo con alrededor de 233%. Los marketplaces han crecido un 295%, empresas de artículos para el hogar ha crecido 138%, la categoría moda 171% y multinivel 106%

¿Qué dispositivos utilizaron los usuarios para realizar compras online en esta nueva normalidad? ¿Ha crecido las compras a través de dispositivos móviles?

Nuestro país es el rey de comprar online a través de dispositivos móviles, Si no me equivoco hay más teléfonos que personas. Por ello, el dispositivo de compra favorita de los peruanos es a través de celulares, que representa el 80% de compras en Perú.

Si bien la mayoría de sectores del ecommerce han crecido, también hay algunos que han sido afectados por la pandemia ¿Cuáles son esos sectores?

Los cines ha sido super afectados, y todavía no pueden abrir operaciones. Otro de los sector que recién se está activando es el turismo y hotel. Ellos no están gozando de este crecimiento que se está teniendo en el sector desde abril. El turismo local se está recuperando.

¿En cuánto ha aumentado los nuevos compradores online?

Evidentemente estos datos nos están sorprendiendo, seguimos creciendo 221% respecto al 2019 la base de compradores.

¿Cuáles son los desafíos y retos para poder mejorar la confianza en esta industria?

Todos tenemos opciones de mejorar y de ver en qué podemos aportar a la industria y de generar confianza online. Durante la cuarentena, se vio que los compradores que adquirieron productos de manera online tuvieron problemas en la entrega a tiempo, entre otros inconvenientes. No es un secreto que se creó este pico de reclamos en INDECOPI, que tuvo que entrar a regular a muchas empresas.

Este sinsabor que los ha llevado los clientes a tener más experiencia en la compra como verificar lo que están comprando, y lo segundo es que las empresas también se reten y quieran mejorar su propuesta de valor.

Evidentemente el tema logístico es un reto para la industria, y esto no es solo del empresario privado, sino es un problema al nivel nacional y que involucra al Estado, donde se tienen que poner ciertas reglas para que puedan tener una ruta de traqueo formar. Que se facilite a las empresas lugares en la vía

pública para estacionar de forma adecuada y hacer la entrega de productos. Que se pueda tener una formalización de las ubicaciones de los domicilios en el Perú, pues al no tener una dirección exacta hace que la logística sea aún más compleja.



Pio Rosell

Gerente general de
Diners Club Perú

¿Cómo ha visto Diners Club el crecimiento del ecommerce en el Perú?

El crecimiento del comercio electrónico en Perú ha sido extraordinario. De hecho, es el único rubro que ha crecido en ventas durante el 2020. En nuestro caso el ecommerce se desarrolló un 46%, cuando la facturación total cayó un 20%. Eso significa que el comercio electrónico ha tenido un impacto muy importante.

Nuestro país estaba muy atrasado con respecto a otros países de la región. Y el COVID-19 lo que ha generado es una transformación total de esta industria.

¿Cuántas empresas hacen ecommerce con Diners Club?

En el ecommerce crecimos más de 47 mil comercios afiliados. Y todavía están los que no podemos identificar. Otro cambio importante que tuvimos el 2020, para apoyar y dar mejor valor a nuestros socios, es que nos integramos a todas las plataformas de pagos como Niubiz y a todas las plataformas de

ecommerce.

Y al nivel nacional ¿cuánto representa Lima versus provincias?

Lima es el 70% del país en el consumo, pero el mayor potencial está en las ciudades del interior del país. Estos lugares están preparados para el ecommerce y de hecho lo que vamos hacer con el mall virtual es atender a todos los comercios del país.

¿Qué iniciativas están realizando Diners Club para ayudar que los negocios se suban al comercio electrónico?

Desde el punto de vista de marca lo que hemos tratado es de estimular las compras de todos nuestros partner comerciales, y además facilitar que estos comercios se suban a las diversas plataformas o facilitadores de pagos que existen.

Además de eso, se va a lanzar el mall digital Diners Club Mall, cuyo slogan es “tu mundo en línea”, para que aquellas empresas que necesitan una plataforma de ventas online, lo

puedan hacer de nuestro centro comercial virtual.

¿Cuál es el valor diferencial de Diners Club Mall con respecto lo que existe en el mercado?

Si eres socio Diners acumulas más millas y tienes los atributos de los meses sin intereses. También está el respaldo y la curaduría de los partner comerciales que venden en Diners Mall.

Nosotros estamos con un plan de ayudar a nuestros partner comerciales, y las comisiones que damos son muy competitivas versus las otras plataformas que están en el mercado que también son buenas.

¿Cuántos comercios tiene en Diners Club Mall?

Esperamos llegar a pronto a más de 500 sellers. Estamos bordeando los 350, pues estamos comenzando. A fin de año, esperamos tener 2 mil Sellers, y tener más de 100 mil SKUS. La idea es que la gente encuentre todo lo que necesite.

¿Cuál es la diferencia de las comisiones en Diners Club Mall?

Eso va a depender de la categoría. Nosotros estamos con un plan de ayudar a nuestros partner comerciales, y las comisiones que damos son muy competitivas versus las otras plataformas que están en el mercado, que también son buenas.

¿Qué perspectivas tiene Diners en el comercio electrónico en el 2021?

El ecommerce va a seguir desarrollándose. El salto cuántico que dio el año pasado, que ha permitido que avance este sector, se va a

mantener. Hay un número de compras que van a volver al mundo físico porque hay transacciones que son forzadas. No obstante, el comercio electrónico ha venido para quedarse.

Va haber mucha mayor inversión en tecnología de todas las empresas. Se van a desarrollar agencias de publicidad y marketing, y se van a desarrollar todos los servicios para vender online. Esto va a generar que el mercado crezca y la industria. Así que va hacer un buen año para el comercio digital en el Perú.



Luis Gamarra
CEO de Alignet

Existen datos que están circulando que el ecommerce ha crecido 100% en el ecosistema en el Perú ¿Cuánto proyectan en el volumen de ventas online en este 2020?

Si hablamos de tasas de crecimiento de ecommerce, en el 2019 se ha cerrado alrededor de los US\$ 4 000 millones en procesamiento de comercio electrónico. Qué implican ese monto, solamente el negocio que son B2C. En el año 2020, la expectativa es que se cierre unos US\$ 4 300 millones en ventas. Esto es un crecimiento, pero no al nivel histórico.

Todo el mundo habla que las tasas de crecimiento en el Perú son grandísimas, y eso no es tan cierto porque si se tienen una economía que el 2020 se está contrayendo entre 15%, y con eso también están contrayendo el consumo privado y hay una caída del empleo al nivel histórico, no puedes esperar que las tasas de crecimiento sea en la misma medida que venían creciendo anteriormente.

A ello hay que sumarle que toda la industria del turismo y aerolíneas está totalmente afectada por esta pandemia, y era un gran porcentaje de los volúmenes procesados en el 2019. Si bien existe tasas de crecimiento en ciertas industrias, lo que no contabilizan algunos especialistas en este mercado es que también existen contracciones muy grandes.

Depende de cómo se mire. Si yo estoy en un nicho retail, y estoy canalizando todo ese crecimiento, yo si estaría entusiasmado. Nosotros en ALIGNET entramos en varios segmentos de la industria, y el neto nos está dando tasas de crecimiento positivas en algunos segmentos del mercado.

Todo el mundo esta emocionado con los altos números que están soltando

En cuanto a los dispositivos más usados por la compra online ¿Cómo has visto esta evolución frente a este contexto?

En cuanto a los dispositivos más usados por la compra online ¿Cómo has visto esta evolución frente a este contexto?

Creo que a finales del 2020 debe haber unos US\$ 4.3 mil millones. La proyección lo hacemos nosotros bajo 3 escenarios, y el escenario que estoy mencionando es el más probable. Y en esto hemos determinado de cuánto va

hacer el mobile ecommerce y esto alcanzaría US\$ 1.800 millones, y esto representa el 40% del volumen ecommerce. Y en esta no está considerando el total de volúmenes de billeteras móviles porque no tenemos mucha información.

¿Cómo ve Aignet el futuro de esta industria en el 2021?

Definitivamente va a seguir creciendo de volumen de ecommerce. Creo que en el 2021 vamos a volver a la senda y estimamos que va a seguir creciendo a dos dígitos. Van a entrar a nuevos jugadores que van a tapar esos huecos que los jugadores actuales no estamos pudiendo tapar.

¿Cuáles son los principales retos y desafíos para impulsar el ecommerce?

Hay bastantes retos. Lo primero que hay que buscar es la especialización. Creo que la oferta tradicional de Adquirencia o procesamiento de pago no es la misma. Hoy en día se habla de voltearte y darle una tasa de descuento y un costo transaccional al comercio, y va a entrar en una guerra de precios, hasta tirar a los márgenes incluso por debajo del costo. Yo creo que por ahí no está la solución.

La solución está en función en darle servicios adicionales, y a ello me refiero a darle servicios adicionales de integrarse a las cajas registradoras como un primer paso. Lo siguiente es ofrecerle un servicio de back office o más especializado, dependiendo al segmento de la industria. Hoy tienes jugadores que trabajan con dos a 4 procesadores de pago a la vez.

Lo otro que se necesita es especializar también a los intermediarios. En ese sentido, no solamente juegan los medios de pago, sino también los agentes intermedios como las

plataformas de CMS y las redes sociales para ayudar a formalizar el ecommerce. Hoy esta industria está empezando a informalizar. Me gusta que todo el mundo le pierda miedo al comercio electrónico, pero sigue estando en un canal muy informal, es desordenado. Con ello no quiero decir que los peruanos no seamos emprendedor.



Arturo Dongo

Gerente Comercial de Yape

Yape alcanzó su proyección de 5 millones de yaperos ¿Cómo contribuye esto a la democratización de los pagos digitales?

Nosotros tenemos 5 millones de yaperos, de los cuales 1.2 millones pertenecen a Yape Card (un monedero digital para el sector no bancarizado). Personas que no estaban incluidos en el mundo digital y financiero. Nuestros usuarios han descubierto herramientas para poder vender sus productos y tener mayor seguridad.

De esto 5 millones ¿Cuáles son el universo de empresas que utilizan Yape como medio de Pago?

De estos 5 millones de yaperos, tenemos más de 500 mil que son empresas, Y dentro de estos negocios tenemos segmentos más tradicionales como puestos de mercados galerías, heladerías, ambulantes y limpia carros, entre otros. También tenemos bodegas (alrededor de 40 mil) y taxistas (100 mil) que son los giros que más utilizan Yape.

¿Cómo está el marketshare en Lima y Provincia?

En provincias tenemos más del 30% del comercio, y de hecho nuestro foco para el 2021 se encuentra en potenciar nuestras operaciones en estos lugares.

¿Cuáles son las provincias más fuertes?

Las provincias más fuertes son las principales como Arequipa, Trujillo, Piura y Chiclayo. Digamos que son las más representativas, donde hay una economía más sólida y coincidentemente mayor presencia de yaperos.

¿Existe planes de Integrar yape para plataformas de comercios electrónicos?

Si existe el plan de integrarnos con los comercios electrónicos. Actualmente estamos trabajando en la tecnología para lograrlo. Esperamos que a mediados del 2021 tengamos la solución lista para ya poder ocupar como un medio de pago más en los comercios electrónicos que nos quieran utilizar. Actualmente nos integramos, pero de manera

semiautomática.

¿Cómo ha sido el crecimiento de Yape en el 2020?

En el 2020 hemos tenido un crecimiento sostenido y acelerado de todos nuestros indicadores. Solamente en el mes de noviembre, hemos superado la barrera de los S/1 mil millones que se han movido y de esa cantidad más de 500 millones han sido a comercios. Entonces hemos crecido más de 7 veces los indicadores financieros y sabemos que esto va hacer un gran aporte a los volúmenes de crecimiento al comercio electrónico.

¿Cuánto espera crecer Yape en este 2021?

En este 2021 esperamos duplicar nuestros indicadores, llegando a 10 millones de yapeiros, y estos van a estar concentrado en un segmento tradicional de no bancarizados. Seguimos muy comprometidos de luchar contra el cash, con ir al a los no bancarizados e ir sobre todo a provincias.

El año 2019 las billeteras digitales representaron el 4% en el marketshare de los pagos través de ecommerce ¿cuánto estiman que representen al cierre del 2020?

Con respecto de los pagos online esperamos que se hayan duplicado o triplicado. Eso considerando que Yape todavía no tienen la capacidad de integrarse. Esperamos que este porcentaje sea mucho mayor.

¿Cómo ve Yape el futuro del ecommerce en el 2021 y cómo las empresas pueden sobrellevar la transformación digital?

La aceleración vertiginosa de la industria del ecommerce es una realidad y va a quedarse por mucho tiempo más. Es algo que se ha visto impulsado por la coyuntura y creemos

que esto no va a parar. Todos nos hemos visto obligados a cambiar nuestro chip. Las empresas creo que deben dar el salto al mundo digital cuanto antes, así sea de a pocos, pueden comenzar integrando nuevos medios de pagos o lanzando sus redes sociales montando canales de ecommerce básicos. La pandemia nos va a acompañar durante muchos meses más y tenemos que modernizar los comercios de este país.



Pedro White

Country Manager de Mercado Libre Perú

¿Cómo impactó la pandemia al crecimiento de mercado Libre en Perú?

En Mercado Libre Perú hemos tenido el crecimiento más fuerte que otros países de la región en los últimos meses. Entre los países que más crecieron fueron Perú, Colombia, Chile y después México. Muy por encima de Argentina y Brasil, que son nuestras principales operaciones.

Así que hemos tenido un impacto muy fuerte. Tal es así que hemos recibido más de 9 mil vendedores solamente en los últimos meses. En términos de crecimiento de los compradores se triplicó durante el COVID-19 versus prepandemia.

¿Cuáles han sido los meses donde han tenido más tráfico y ventas por internet?

En los meses más fuerte de tráfico fueron los post-cuarentena restrictiva como a fines de mayo, junio y julio. El 22 de junio se reabrieron los comercios, centros comerciales y demás, y con eso empezó a ver una leve merma en el tráfico, pero a la vez tuvimos momentos muy

altos de campaña como el CyberWow de octubre y el Black Friday, que volvieron a tener picos históricos. De hecho, superando esos meses. Así que se mantuvo todo a volúmenes muy altos y creemos que va a seguir, probablemente no al pico máximo que hemos tenido, pero si una gran base de compradores que probó el ecommerce, le gustó y probablemente lo considere a futuro.

¿En cuánto creció la demanda de categorías con respecto a inicios de año?

Hemos tenido categorías que han crecido más de 10 veces el tamaño que tenían versus precovid-19. Tal es el caso del segmento salud, que si bien era una categoría chica y su ticket de baja en penetración este giro voló. Vimos una demanda muy alta de mascarillas y alcohol en gel en los primeros meses de cuarentena.

Otras de las categorías que también explotó es tecnología, que creció 6 veces el tamaño que tenían impulsada por la venta de laptops, Tablet y celular. Bienestar, deportes y fitness creció cuatro veces en tamaño. Categorías

hogar triplicó su volumen que tenían pre-covid-19.

Siempre se ha hablado que el 70% de los compradores están Lima ¿Dirías que esto ha cambiado o se mantiene en Mercado Libre?

En Mercado Libre tenemos una realidad un poco distinta, no tan grande pero lo que vemos que en el origen más del 95% de los vendedores están en Lima. En el lado del destino, el 60% de los compradores están en Lima y el 40% están en provincia. No hemos visto grandes variaciones en las métricas. Es decir, si creció un poco más Lima que provincia.

Si bien la penetración de dispositivos móviles está aumentando ¿Cómo ha ido los pagos a través de estos dispositivos?

Entre el 75% y 80% de nuestro tráfico viene a través de dispositivos móviles, ya sea de nuestra app o web móvil, y esto ha ido creciendo no solamente por la pandemia, sino que en los últimos dos o tres años a partir de la penetración de los teléfonos inteligentes. El 20% de las visitas proviene de laptop o computadoras.

Frente a esta nueva normalidad ¿Los pagos se están haciendo más con tarjeta de crédito, débito o efectivo?

El 100% de los pagos en Mercado Libre son a través de Mercado Pago, es decir son totalmente digitales ya casi 2 años. Ya sacamos la alternativa cash on delivery (pago contra entrega) ya que era super inseguro. La experiencia no era buena para los compradores. El 80% de las ventas vienen en tarjetas, más que nada crédito.

¿Qué perspectivas tienen Mercado Libre Perú para el 2021?

Con muchas esperanzas y optimismo. De hecho, Perú es uno de los países principales donde vamos a poner mucha prioridad de Mercado Libre en su totalidad. Vamos a ser grandes inversiones en el 2021. Ya tenemos casi listo para las operaciones de Mercado Envíos que seguramente lo vamos a lanzar en julio. Vamos a tener un servicio estándar con muy buenos tiempos de entregas y tarifas. Por otro lado, vamos a lanzar la solución de comercio entre fronteras, activando la convención entre China y Perú.



Xavier Aguirre

Gerente Senior para Desarrollo de Negocios para Latinoamérica

¿Cómo ha visto eBay el crecimiento del comercio electrónico en el Perú?

Al igual que en otros países, el crecimiento de Perú ha sido muy evidente. Hemos visto datos donde las compras en línea se dispararon. Esto es algo que ayuda a los negocios locales como a los que venden en el extranjero a través del comercio electrónico.

En eBay como marketplace, hemos visto por el tipo de productos tan únicos que tienen en el Perú, tenemos muchos vendedores que aprovechan esta plataforma para poder exportar sus productos a más de 190 mercados y de 183 millones de compradores.

¿Cómo están vendiendo mediante cross-border en el Perú? ¿Consideras que más peruanos están vendiendo en el extranjero?

En datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en el 2019, vimos que los compradores peruanos si estaban aprovechando poder traer productos desde afuera. Alrededor del 25% de las compras online venían del extranjero.

Esto trae muchos beneficios, como aumentar la cobertura de venta al nivel internacional y vender en una moneda dura como puede ser el dólar y el euro.

¿Cómo se encuentra Perú al nivel regional en lo que se refiere ventas transfronterizas?

El año pasado en eBay vimos un incremento del 30% en el número de sellers que tenemos en de toda la región. Entonces mucho de estos nuevos vendedores son de Perú.

Creo que este país es uno de los mercados más grande que tenemos con alto potencial. El Perú tiene productos muy únicos muy de la región. Y cuando estás buscando oportunidades de vender y exportar puede ser que compradores fuera de las fronteras se interesen por el producto y hagan match.

¿Qué mercados pueden tener alcance un vendedor peruano en eBay?

Normalmente el sitio que utilizamos para subir el inventario es el de Estados Unidos, más conocido como Ebay.com. La gran venta-

ja de este sitio es que recibe visitas de todo el mundo.

¿Qué planes tiene eBay en Perú con miras a realizar una inversión a mediano plazo?

Si hemos estado haciendo inversiones en Perú. Ahora tenemos un programa en muchos países de Latinoamérica que se llama “desarrollo de negocios de eBay”. La ventaja de este programa es que vas a tener 5 sesiones personalizadas con nuestros agentes e integración de cuentas.

¿Cuáles son los productos más vendidos por los peruanos más allá de la artesanía?

Si tenemos vendedores peruanos que comercializan productos más allá de artesanía, como la decoración para el hogar, textilería o ropa con lana de alpaca. Asimismo, tenemos productos de alta demanda que son los relojes de lujo, refacciones para automóviles y bicicletas. También hay espacios para el arte. Por ejemplo, hemos visto a muchos artistas vendiendo su pintura. En tanto, las consolas y videojuegos retro se venden mucho desde Perú.

Si bien estamos en un escenario accidentado ¿Tienen alguna perspectiva en la región para este 2021?

Es un poco arriesgado dar una perspectiva porque no sabemos cómo se va a dar este proceso de vacunación en la región. Considero que cada mercado va hacer muy particular.

Lo que sí creo que el tema de vacunación va a seguir siendo un poco más lento que en mercados más desarrollados. Lo cual va a impactar en que los comercio se suban al canal digital. así como integrar su estrategia omnicanal en Perú y Latinoamérica.



juntoz.com
Tu Mall Online

Fernando D'Alessio
CEO y Co-Fundador de Juntoz

¿Cómo ha impactado la pandemia al crecimiento de Juntoz y cuáles han sido los meses picos más importante del año?

Lo único positivo de la pandemia ha sido que ha ayudado a acelerar la digitalización tanto de las marcas retailers que no se habían incurrido en el canal online, como de los consumidores que tenían un poco de miedo comprar online y ya no quedaba otra que comprar por internet.

En la pandemia creo que teníamos entre 800 y 900 tiendas en Juntoz.com, y en los primeros meses recibimos más de 3 mil solicitudes, y nuestro equipo que te ayudan a subir tu tienda eran 5 personas, y ahí hubo un cuello de botella. Así que tuvimos que comprar colaboradores. De los tres mil no todos se iban a subir porque promovemos las empresas formales y la propiedad intelectual.

¿Cuáles son las categorías que empezaron a tomar relevancia?

Una categoría que empezó a subir fue celulares, electrodomésticos, refrigeradoras, lava-

doras, pero la situación política afecta también, porque cuando sacaron al presidente Vizcarra son probablemente los dos peores días que hemos tenido de nuestra historia porque cuando hay más incertidumbre lo primero que haces es que dejas de gastar y te dedicas a lo elemental en el consumo.

Moda también, pero definitivamente son categorías que han retomado, pero no a niveles de prepandemia que era más fuerte. Eso se debe en parte a que el virus no nos ha dejado y esta situación política económica de incertidumbre, hace que la gente se cuide. Hay mucha gente que ha perdido trabajo. Así que tampoco tienes para gastar. Por ello digo que es clave el dialogo del sector privado y público solo Juntos vamos hacer que la economía se reactive y que haya empleo que es clave.

¿Cómo tienen medido los métodos de pago en el ecommerce en Juntoz?

Otra cosa que ayudó a la digitalización de los métodos de pago ha sido la pandemia. Porque en nuestro caso teníamos los pagos contra entrega y en efectivo, y tuvimos que

deshabilitar este método de pago porque había el tema del no contacto. Desde que iniciamos en el 2016 nos enfocamos en el pago a través de tarjeta de crédito y débito. Estos métodos siempre supero el 60% de nuestros pedidos. De ahí viene los pagos en agencias bancarias. El efectivo fue el método de pagos menos usado siempre.

¿Qué perspectivas tienes para el comercio electrónico en el 2021?

Vamos a ver a muchas empresas que incursionan haciendo su ecommerce, pero si estamos viendo que todo tipo de marcas, incluso hasta las más tradicionales se están incursionando, ya sea con su estrategia directo al consumidor o sumarse a una plataforma Juntoz.com, porque se han dado cuenta que es un canal bastante interesante porque la data es muy potente. Veo que el 2021 va hacer un año superfuerte para el ecommerce.

Si antes crecíamos 30% año sobre año, yo pensaría que va a estar más cerca del 80%. Lo que tenemos que estar preparados es en la parte de pagos y logística para no fallarle al cliente. Si fallamos en la parte logística el crecimiento no se va a dar. Entonces es un trabajo conjunto del ecosistema.

¿Qué debe tener en cuenta una empresa que quiere vender online en este 2021?

Dos de los principales factores que debe tener en cuenta y que afecta la tasa de conversión es la ampliación de tus catálogos, mientras tengas más productos mejor, y mejores precios. He escuchado a plataformas tecnológicas que dicen cámbiate a mi solución y te subo mi tasa de conversión y no sé si es falta de conocimiento, pero la plataforma es uno de nueve variables. De nada me sirve estar en mejor plataforma ecommerce del mundo, si solo tengo 10 productos.

Luego de los dos pilares, la conveniencia y la pasarela de pagos. El equipo que ejecute es el 80% de la ecuación, el resto es la plataforma tecnológica.

14° PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN

ECOMMERCE OMNICANAL Y MARKETING DIGITAL

Edición 100% Online | En vivo vía 



s/.5,000 EN EFECTIVO
PREMIAMOS AL MEJOR PROYECTO ECOMMERCE DE LA CLASE
#DigitalizaTuNegocio, #AprendeDesdeCasa

Panel de Expertos



Rodrigo Barceló
Gerente de Ecommerce Omnicanal



Pedro White
Country Manager Perú



Fatima Toche
CEO



Ronald de la Cruz
Director de Medios y Operaciones



Eduardo Acuña
CEO Fundador



Amparo Nalvarte
Fundadora



Miguel Duranteau
Co Fundador



Juan Ramón Sanfeliu
Head of Performance & Ecommerce



Oscar Arévalo
Head of Finance Perú y Ecuador



Percy Negrete
Director de Innovación y Experiencia



Capítulo 9

CAPECE: DESARROLLANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ



Desde su fundación en el 2007, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico viene ayudando a construir el ecosistema digital peruano, generando “hacks” para encontrar formas de acelerar el desarrollo del comercio digital.

Ha quedado claro como el comercio electrónico venía creciendo en Perú a ritmo de 30% anual, y casi en piloto automático, ya que pocas eran las acciones por parte del Estado, Academia o incluso empresas para dar soluciones a los problemas de siempre:

- ▶ 90% de las compras online se concentra en Lima.
- ▶ 55% de los peruanos teme dar información de tarjeta de crédito y datos personales.
- ▶ 40% de los peruanos aún prefiere ver, tocar, y probarse el producto antes de comprarlo.
- ▶ 39% de los peruanos teme que no se entregue adecuadamente sus productos comprados Online.

- ▶ Poca inclusión financiera, con un gran sector de la población incapaz de acceder a servicios como Rappi, Glovo (Ahora Pedidos ya) por no contar con tarjeta de crédito / débito.
- ▶ Baja competitividad digital del sector (de hecho, estamos en el puesto 60° de 63° en la región en competitividad digital).
- ▶ Y NO, no importan cuantos CYBERS se realicen, no es la forma como se va a desarrollar el comercio electrónico, por el contrario, aumenta la desconfianza en la transparencia de las ofertas Online y un tremendo dolor de cabeza a quienes eligieron recojo en tienda.

Es así, que decidimos pintar la cancha y reunir a importantes líderes del ecosistema digital peruano para identificar juntos las barreras que impedían el desarrollo del comercio electrónico peruano, y brindar propuestas de solución, resumidas en la infografía que sigue a continuación:



PRINCIPALES BARRERAS

SOLUCIONES PROPUESTAS

CONFIANZA ONLINE



Temor a que el producto no sea entregado

Temor a que la información de la tarjeta sea robada

Temor a que la tienda en línea no sea real

Se necesita mayor involucramiento y apoyo de la banca al Ecommerce

CONSIDERACIONES

✓

Código de Conducta y buenas prácticas para vender en Internet.

Sello de confianza Online® para certificar empresas comprometidas con el consumidor.

Alianza estratégica CAPECE/INDECOPI para difusión de ley de protección al consumidor.

Alianzas con gremios empresariales y universidades para difusión nacional.

INICIATIVAS

INFORMACIÓN



No existen datos oficiales del sector Ecommerce

Falta de profesionalización en Ecommerce

Escasa adaptabilidad a los dispositivos móviles

No hay un directorio de tiendas de confianza donde comprar

CONSIDERACIONES

📊

Creación de "Observatorio Ecommerce" para difusión de datos y estudios de la industria.

Programa de educación online: "ABC del Ecommerce" para emprendedores, nuevos logísticos y gremios comerciales.

Programa de mentoría e incubación de nuevas tiendas online.

Construir "reputación online" mostrando opiniones de clientes satisfechos.

INICIATIVAS

LOGÍSTICA



Las expectativas de los consumidores no son el centro de la estrategia

Falta de visibilidad para seguimiento de pedidos

Artículos defectuosos, extraviados o que llegan fuera del plazo acordado.

No se respetan las políticas de devolución

CONSIDERACIONES

👤

Uso obligatorio de protocolos de bioseguridad a la hora de entrega.

Uso obligatorio de sistema de trazabilidad de envíos en tiempo real.

Implementación de "Derecho al arrepentimiento"

Uso obligatorio del nuevo código postal peruano para aumentar la eficiencia logística en Ecommerce.

Inversión en "centros de distribución" logística en las principales provincias del país.

Incentivos del Estado para promover "Logística Inclusiva" para ventas Online de artesanías y agro.

INICIATIVAS

FORMALIZACIÓN



Comercio electrónico debe ser política nacional de lucha contra COVID1

El Estado no entiende de modelos de negocio basados en economía colaborativa

Éxodo masivo de la MYPE informal al canal Online.

Baja penetración del comercio electrónico en provincias

CONSIDERACIONES

👥

El Ecommerce podría ser la estrategia inteligente para formalizar a la MYPE.

Mesas de trabajo multisectorial Gobierno/ CAPECE para creación de normativas eficientes.

Fiscalización severa a las empresas que venden online sin cumplir con protocolos de bioseguridad.

Ley de promoción al comercio electrónico que incluya reducción de fricciones con aduana.

Régimen tributario que favorezca y facilite el comercio digital desde/hacia provincia.

Política nacional de digitalización de servicios al ciudadano.

Fomentar uso de ley de firmas digitales y contratos "CERO PAPEL"

INICIATIVAS

ACCESO A INTERNET



No existe un plan eficiente de reducción de brecha digital

Baja penetración de Internet de calidad en hogares en provincia

Costos de conexión a Internet inaccesibles para muchos

CONSIDERACIONES

🌐

En 2011, la ONU incluyó el libre acceso a Internet como parte de los derechos fundamentales de los seres humanos. El gobierno debería buscar soluciones que permitan una alternativa de acceso libre y gratuito a Internet.

Fomentar iniciativas empresariales que ayuden a expandir nuevos medios de conectividad a Internet.

Concursos de innovación abierta para reunir ideas disruptivas sobre como reducir la brecha digital.

INICIATIVAS



Escanea/Clic aquí para ver Entrevistas a expertos

Como muchos recordaremos, cerca de la quincena de marzo, nuestro gobierno declaró cuarentena total a nivel nacional, suspendiéndose incluso los servicios logísticos de entrega para ecommerce, a diferencia de todos los países de la región, cuyos gobiernos encontraron en el comercio electrónico, el aliado perfecto para luchar contra el COVID19, salvaguardando la salud de los ciudadanos permitiendo que puedan comprar de forma segura desde casa, y al mismo tiempo, permitiendo que la economía pueda sostenerse mediante la compra/venta de productos a través de Internet, logrando un crecimiento de

300% en Colombia y 500% en México mientras que Perú se fue en caída libre a -79%.

CAPECE junto a sus empresas asociadas, iniciaron una fuerte campaña mediática de carácter educativo y sensibilizador, para iniciar conversaciones con el Gobierno, que permitan la reactivación total del comercio electrónico, no sólo para las grandes empresas si no también, para la microempresa, responsable del 71% del empleo nacional, tomando un rol educativo y mentor para darle al comercio electrónico el protagonismo que tenía en los demás países vecinos.



Finalmente, se logró la apertura al diálogo y la cooperación en el desarrollo de eventos de alfabetización digital, siendo el más memorable el Foro de Comercio electrónico y microempresa, en donde se abordaba el impacto del Ecommerce en la reactivación de la economía y el empleo sin afectar la salud, y en el que participaron la Presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, quienes amablemente explicaron cómo

se llevó a cabo la reactivación en sus respectivos países, en donde el Ecommerce siempre estuvo activo, para todas las categorías y para todas las provincias del país, mensaje que fue muy bien recibido por la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización, con quien terminamos firmando un convenio de cooperación para institucionalizar mesas de trabajo para la correcta reactivación del comercio electrónico, a lo largo del 2020.

FORO
COMERCIO ELECTRÓNICO Y MICROEMPRESA:
¿CÓMO REACTIVAR LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO SIN
AFECTAR LA SALUD?

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN CAPECE DN CONSULTORES CCS CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO juntoz! chazki mercado libre

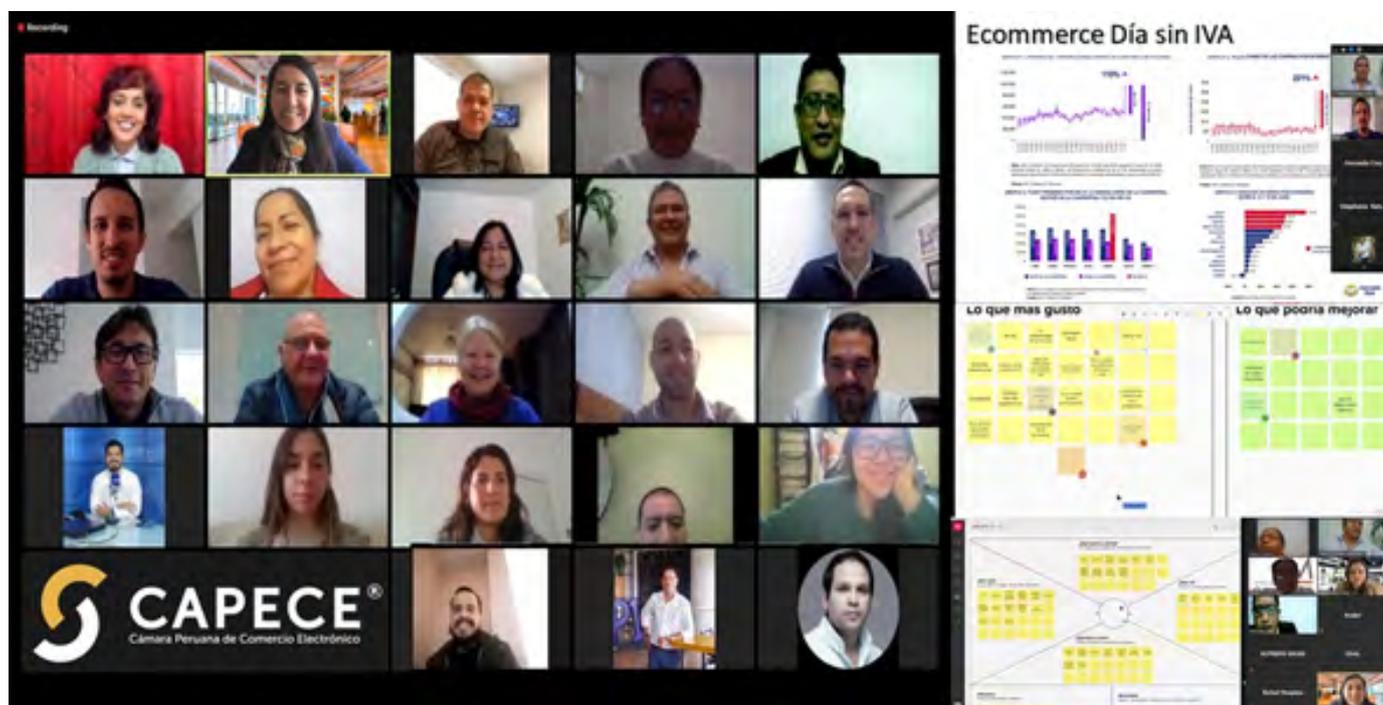
No te pierdas este foro de expertos de la industria y sus poderosos insights.

ESCANÉAME O HAZ CLICK

Firma convenio con PRODUCE



Mesas de trabajo de Co-creación PRODUCE Ecosistema ecommerce



A continuación, algunos de los aportes de CAPECE al Ecosistema digital peruano:

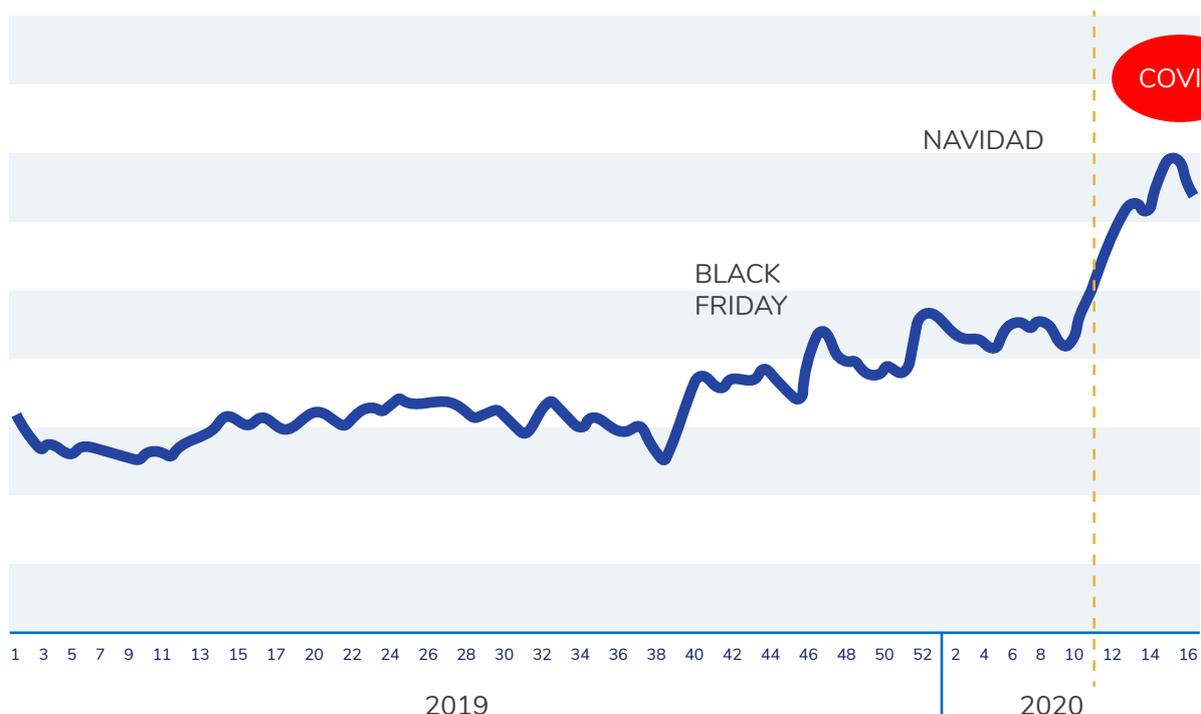
Desafío 1: Construyendo confianza online



online de sectores que no iban a ingresar en por lo menos 5 años, incluyendo un éxodo masivo de microempresas y nuevos emprendedores producto de la suspensión perfecta de labores decretada por el Gobierno. Sin embargo, ni grandes, ni pequeñas empresas estuvieron preparados tanto a nivel logístico, como atención post venta al cliente, incluso en tecnología. La acumulación de ventas online y pedidos por entregar por más de 70 días, hizo colapsar los servicios logísticos, quienes también habían sido golpeados por la ola COVID19, y con aislamiento social dentro de sus almacenes, tenían que afrontar el estrés diario de una operación muy superior a los picos más altos de venta online del año (Black Friday y Navidad).

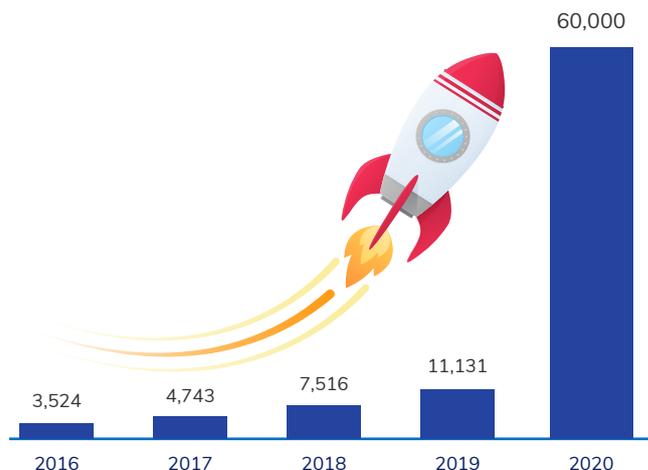
► Antecedentes

Es cierto que la pandemia aceleró en 6 meses la transformación digital y acceso al canal

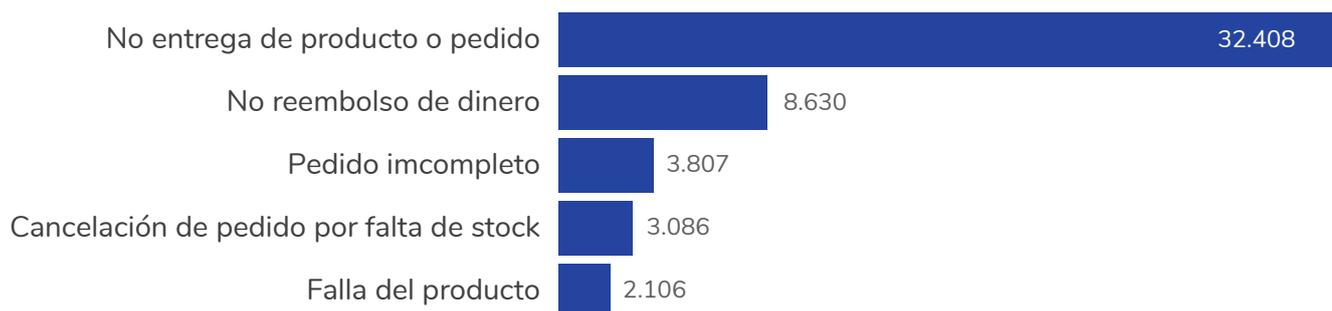


Fuente: Estudio Raptorsmartadvisor.com 2020

Como era de esperarse, los reclamos y denuncias por malas prácticas en comercio electrónico no se hicieron esperar. Desde quejas en grupos Facebook conocidos como “La rica queja” o “El buen dato”, hasta la utilización de canales más formales como el canal “Reclama virtual” de INDECOPI, el cual tuvo un pico histórico de 60,000 denuncias.

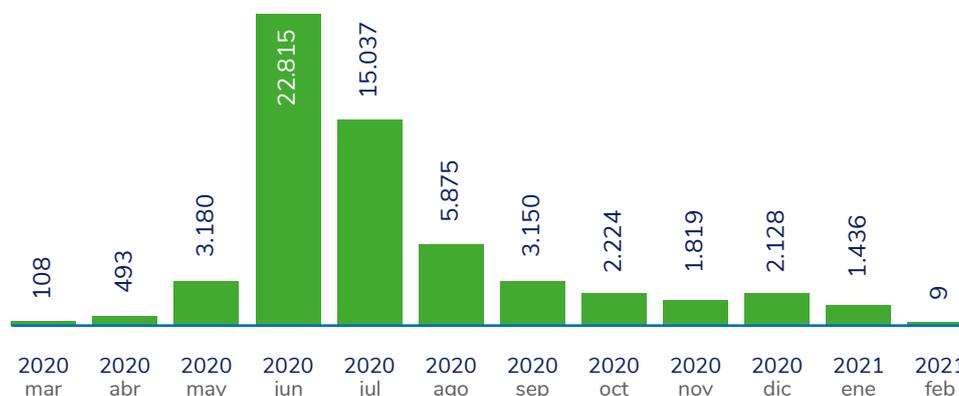


Top 5 conductas más reportadas y consultadas

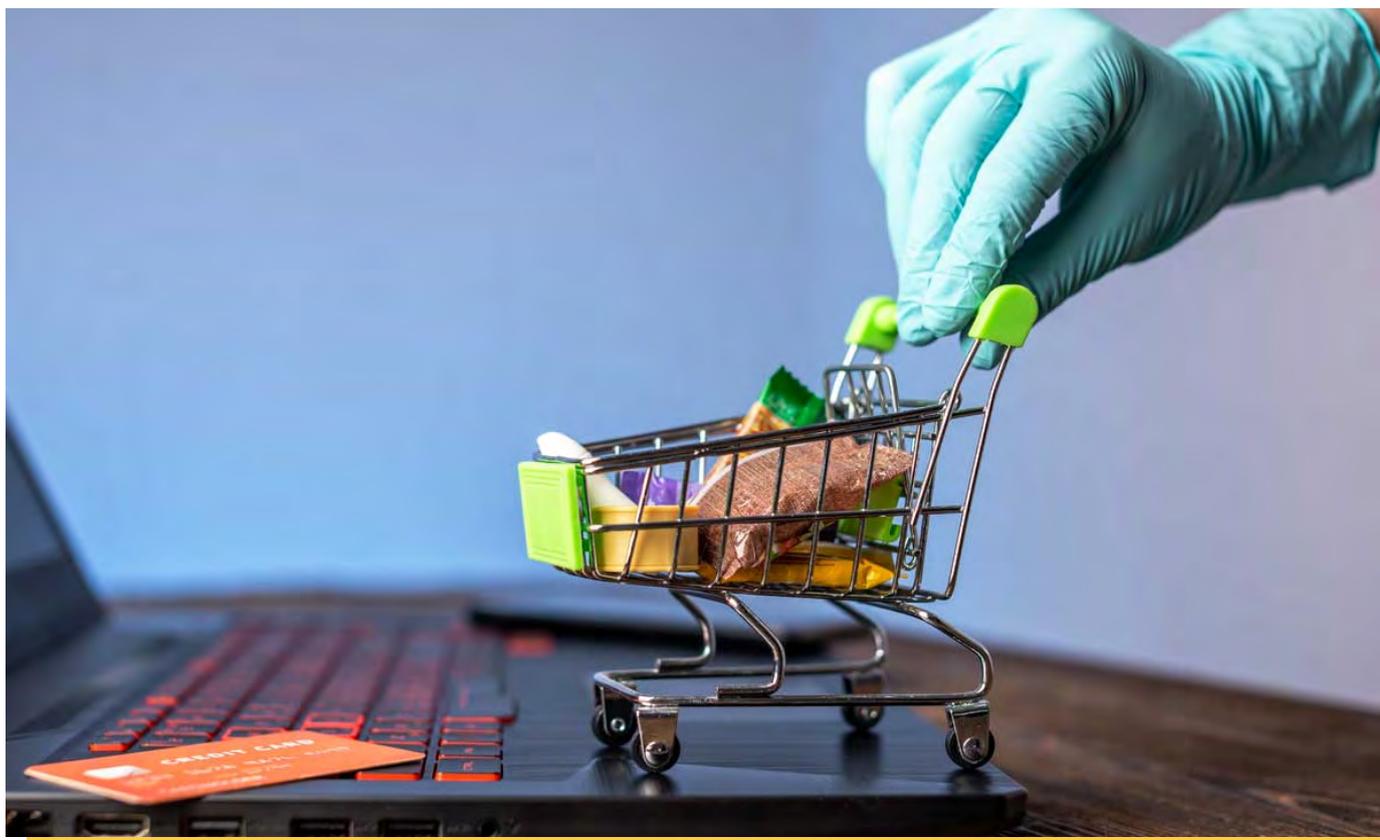


Fuente: INDECOPI - Consolidación de bases y reportes de consultas al 15/02/2021

Evolución de reportes y consultas por mes



Fuente: INDECOPI - Consolidación de bases y reportes de consultas al 15/02/2021



Definitivamente 2020 fue un año de muchos aprendizajes para todos. Tenemos un ecosistema de operadores logísticos más robusto, articulado y con adopción de tecnología para elevar el nivel de eficiencia operativa, sin embargo, la segunda ola llegó este 2021, y con ella, la extensión de las restricciones sociales que ha obligado a que muchas empresas sigan ingresando al canal digital de forma desorganizada, sin procesos estandarizados y pretendiendo hacerse cargo ellos mismos de la logística, motivados por un aparente ahorro de costos operativos, sin considerar que hacer comercio electrónico no se trata sólo de montar un sitio web, el 80% de la operación es logística.

► El problema

Como era de esperarse, el “temor a que la orden de compra no llegue”, se convirtió en el principal dolor del comercio electrónico, incrementándose la **DESCONFIANZA** en el canal online.

► La solución

Para evitar que se siga vulnerando la confianza en el comercio electrónico, desde **CAPECE** lanzamos nuestro **CERTIFICACIÓN DE CONFIANZA ONLINE®**, un sistema de autoregulación social basado en meritocracia, cuyo propósito es elevar el estándar de la industria del comercio electrónico peruano, construyendo un ecosistema donde compradores y vendedores confíen entre sí.



Esta certificación está basada en un checklist de recomendaciones de UX/UI para ofrecer la mejor experiencia omnicanal al cliente, y un **CÓDIGO DE CONDUCTA Y BUENAS PRÁCTICAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO**, desarrollado en nuestro laboratorio de innovación CAPECELAB, de la mano con más de 60 líderes de la industria y que responde a 5 compromisos de idoneidad que todo ecommerce debe cumplir para reforzar la relación con sus clientes.



Compromiso con el consumidor

- ▶ La empresa está claramente comprometida con un PROPÓSITO DE ALTO IMPACTO.
- ▶ Conocimiento de sus obligaciones como proveedor (Ley 29571, Ley de Protección al Consumidor) y anunciante (D.L. 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal.)
- ▶ Omnicanalidad: Ofrece todos los métodos de pago y diferentes opciones de entrega.
- ▶ Customer centric: Ofrece mecanismos de medición de satisfacción del cliente.

#ConfianzaOnline

Mira como construimos el Código de conducta y buenas prácticas en Internet



Míralo por YouTube





Compromiso con su reputación online

- ▶ La empresa existe legalmente y usa canales de comunicación formales.
- ▶ Comprometido con la propiedad intelectual, industrial y de derechos de autor.
- ▶ Todas las opiniones y valoraciones brindadas son verdaderos.
- ▶ Ofrece un canal de atención al cliente en cada etapa del proceso de compra 24/7 y formas de presentar reclamos.



Compromiso con ofrecer una logística impecable

- ▶ Garantiza el cumplimiento de la entrega a tiempo.
- ▶ Ofrece status de la compra y trazabilidad del pedido.
- ▶ Políticas y condiciones flexibles para el derecho de devolución.
- ▶ Alineado con el Derecho al arrepentimiento.



Compromiso con la seguridad

- ▶ Compromiso con la salud y no comercializar productos adulterados.
- ▶ Protocolos de Bioseguridad anti COVID19.
- ▶ Protocolo SSL.
- ▶ Políticas de privacidad de datos y uso de imagen.



Compromiso con la transparencia

- ▶ Lo que ve en web es lo que va a recibir.
- ▶ Se respeta precio publicado y las ofertas son sinceras.
- ▶ Políticas comerciales y modalidades de entrega claras.
- ▶ Stock online: Inventario integrados al sitio web, para evitar compras que luego no se puedan cumplir por falta de stock.

Hoy más que nunca, **“La CONFIANZA de los consumidores será la MONEDA de pago en tiempos post pandemia”**. Sólo unidos como industria podemos elevar el estándar del comercio electrónico en el país y construir la comunidad de empresas de confianza online más sólida de Latinoamérica.

LA RUTA DE LA CONFIANZA ONLINE

Te invitamos a descubrir las consecuencias positivas de generar Confianza ofreciendo al cliente una experiencia de compra **IMÁGICA!**

» Estándares de calidad

- Seguridad
- Transparencia
- Experiencia del consumidor
- Reputación Online

80%

EDUCACIÓN DIGITAL
80% De los nuevos emprendimientos fracasan antes de su primer año por no saber como llegar a nuevos clientes.

75%

INFORMALIDAD
Perú tiene un 75% de informalidad. El Ecommerce podría ser una estrategia para motivarlos a formalizarse.

ADQUISICIÓN DE CLIENTES



Reconocimiento

- La empresa tiene presencia activa en las principales redes sociales, con una estrategia de contenidos que invitan a visitar la Web (tutoriales, unboxing, ebooks, etc).
- La oferta de la empresa puede/debe mostrarse y venderse por redes sociales y/o por los diferentes eMarketplaces del ecosistema.



Consideración

- La empresa cuenta con un sólido plan de contenidos y publica frecuentemente en el Blog de la Web, para alimentar el posicionamiento orgánico (SEO) de los productos/servicios que vende.



Activación

- La empresa ha trabajado correctamente la segmentación de Audiencias y sabe como generar tráfico de calidad para adquirir nuevos clientes.
- La Web tiene instalado correctamente pixeles de conversión, para generar estrategias de Retargeting y analítica Web, para identificar comportamientos del Usuario.
- La empresa está "AlwaysON": Se cuenta con un presupuesto para publicidad digital todos los meses del año.



VALORACIÓN

39%

DESCONFIANZA
39% De los peruanos desconfía que los productos comprados Online vayan a ser entregados de manera correcta en su domicilio

EXPERIENCIA DE COMPRA



Medio de Pago

- La empresa tiene la capacidad de ofrecer medios de pago Online (Tarjeta de crédito/débito o Pagolinks) para mayor comodidad del Cliente, garantizando la privacidad y protección de Datos personales.
- Eliminar todos los distractores de compra: Otras ofertas, mostrar productos similares, banners, menus, etc.
- Asistencia efectiva por chat o teléfono 24/7, en cada etapa del proceso de compra.



Decisión

- Mostrar precios y ofertas sinceras (Sobretudo en los Cybers) y descripción detallada del producto, basado en insights, y stocks Online sincronizado con almacén.
- Colocar fotos reales del Producto. Lo que veo es lo que voy a recibir (Si hay video mejor)
- Políticas, términos y condiciones claras y visibles.



Navegación

- Muestra correctamente señales de Formalidad: Dominio y correo corporativo, Protección SSL, Dirección física.
- "Sello de Confianza Online" (Incluye puntuación del Sitio Web e historial de Testimonios)
- Diseño amigable y 100% responsive, con tiempo de carga no mayor a 5 segundos.
- Un buscador fácil de usar que me permita encontrar lo que necesito de manera inmediata.



VALORACIÓN

- Oferta de Valor clara y mostrada en lugar visible en la Web.
- La Empresa se ve clara y sinceramente comprometida con un Propósito Social, como parte importante de su estrategia de Reputación Online.
- Mostrar opiniones y valoraciones verdaderas, sobre la experiencia de compra.
- No eliminar comentarios negativos, mostrar que se preocupan en brindar soluciones efectivas.

SERVICIO POST VENTA



Delivery

- Escoger proveedores logísticos que te permitan ofrecer notificaciones de status de la compra y trazabilidad del pedido, identificando a la empresa responsable de la entrega del producto.
- Diferentes opciones de Entrega el mismo día, pudiendo escoger por conveniencia, Horario y costo, incluyendo la posibilidad de recojo en tienda física o e-Locker.
- Compromiso de Entrega a Tiempo.



Cambios y/o Cancelaciones

- Flexibilidad en políticas de Cambios y Devoluciones.
- Política de solución de controversias simplificada.



Servicio al Cliente

- Humaniza tu Web con asistencia de dudas o reclamos 24/7. Si no se puede brindar una respuesta en menos de 5 minutos, automatizar con un Chatbot.
- Datos de contacto siempre visibles.
- Exhibe de forma visible Libro de reclamaciones, pero también fomentar los comentarios de Felicitaciones para ir creando cultura de reconocimiento.



VALORACIÓN

55%

PROTECCIÓN DE DATOS
55% De los peruanos teme dar información de tarjeta de crédito y datos personales.

RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN



UN CLIENTE SATISFECHO

El mejor embajador de tu negocio

Reactivación

- Se cuenta con una plataforma de Email Marketing que genere BDDD de clientes agrupados por afinidad e intereses.
- Enviar promociones por email ofreciendo Delivery Gratis.
- Email automatizado, con ofertas personalizadas para carritos abandonados y productos visitados, para reducir la tasa de abandonos y aumentar las ventas en tu Ecommerce.



Contenidos

- Se cuenta con un presupuesto mensual para generar y viralizar contenidos.



Fidelización

- Brindar herramientas para dejar puntuación por cada compra de producto o servicio, y sobre el proceso de compra en si, además de recomendaciones o sugerencias de mejora.
- Se cuenta con una herramienta (CRM, Excel) que le ayude a gestionar datos y recordatorios importantes (Cumpleaños, aniversarios, etc.)

40%

COMPRA OFFLINE
40% de los Peruanos aún prefiere ver, tocar, y probarse el producto antes de comprarlo, por eso evita comprar Online.



Escanea/Click aquí para ver Entrevistas a expertos

CÓDIGO DE CONDUCTA Y BUENAS PRACTICAS DE CONFIANZA ONLINE

FUENTE: CAPECE LAB (Desayunos de Innovación y co-creación junto a TOP PLAYERS de la industria del comercio electrónico)

ÚNETE A LA COMUNIDAD DE LA CONFIANZA ONLINE DEL PERÚ: WWW.CAPECE.ORG.PE

Desafío 2: Protocolo de bio seguridad COVID19 para logística

Gracias al trabajo en equipo de nuestro comité de logística de última milla, se logró diseñar una propuesta de protocolo de bioseguridad para entregas de última milla, para productos comercializados a través del ecom-

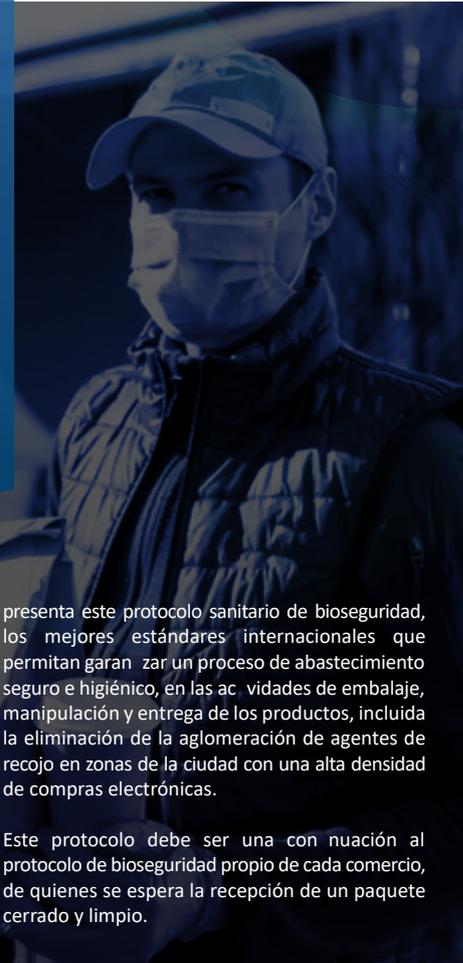
merce, bajo la contingencia del coronavirus, la misma que compartimos a continuación y que puede servir de guía para los nuevos comercios que deseen vender Online, y que quieran implementar sus propios protocolos.

PROPUESTA DE PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD ENTREGAS DE ÚLTIMA MILLA, PARA PRODUCTOS COMERCIALIZADOS A TRAVÉS DEL ECOMMERCE, BAJO LA CONTINGENCIA DEL CORONAVIRUS



El comercio electrónico permite que muchas más personas permanezcan en casa, y se abastezcan no sólo de alimentos y productos de primera necesidad mediante la entrega a domicilio, sino de múltiples categorías de productos que están siendo fuertemente requeridas por los hogares. Quienes conformamos la Cámara Peruana de Comercio Electrónico®, reiteramos nuestro convencimiento de que la reacción económica sólo puede ser sujeta a un pleno cuidado de la salud de todos los peruanos.

Por ello, el comité de logística de última milla de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico®,

presenta este protocolo sanitario de bioseguridad, los mejores estándares internacionales que permitan garantizar un proceso de abastecimiento seguro e higiénico, en las actividades de embalaje, manipulación y entrega de los productos, incluida la eliminación de la aglomeración de agentes de recojo en zonas de la ciudad con una alta densidad de compras electrónicas.

Este protocolo debe ser una conuación al protocolo de bioseguridad propio de cada comercio, de quienes se espera la recepción de un paquete cerrado y limpio.

DESCARGAR PROTOCOLO LOGÍSTICA SEGURA

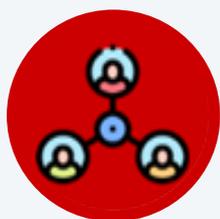
Desafío 3: Creación del observatorio ecommerce

► Problema a resolver:

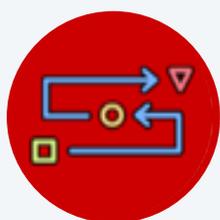
Los datos de comercio electrónico en Perú no son confiables. En los últimos años, las empresas constantemente solicitaban a CAPECE que desarrolle datos de comercio electrónico, porque lo que existía no les servía.

A nivel local, cada institución y gremio no especializado, produce sus propios datos de comercio electrónico, pero estos números generan más preguntas que respuestas.

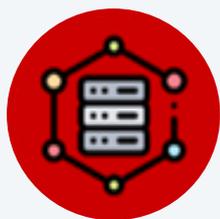
¿por qué?



MÚLTIPLES
FUENTES UTILIZADAS



METODOLOGÍAS
INCONSISTENTES



DATOS
CONTRADICTORIOS

► Nuestra solución:

OBSERVATORIO ECOMMERCE es el informe oficial más importante del comercio electrónico en el Perú, donde no solo se hace una radiografía de lo ocurrido con la industria en el 2020, presentando datos importantes del mercado, sino la proyección de los líderes sobre el 2021.

Metodología



ESCANEO DE TODOS LOS
DATOS PÚBLICOS DISPONIBLES



ENTREVISTAS CON LOS TOP PLAYERS
DE LA INDUSTRIA



TRIANGULACIÓN Y VERIFICACIÓN
CRUZADA DE RESULTADOS

Ficha técnica

Periodicidad	Anual
Alcance	15,000 descargas
Distribución	Gratuita a nivel nacional
Audiencia nicho	Gerentes, directores de empresas, ejecutivos de marketing, interesados en comercio electrónico y marketing digital
Formato cerrado	24cm x 17cm
Número de páginas	100 páginas
URL	https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce

Desafío 4: Medios de comunicación y entretenimiento en ecommerce

Programa	Descripción	Frecuencia
	<p>Con más de 15 años de trayectoria en la industria del comercio electrónico, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico® lanza ECOMMERCE NEWS, el portal de noticias líder en comercio electrónico, transformación digital y negocios online.</p> <p>www.ecommerceneews.pe</p>	Diaria
	<p>El primer programa interactivo por Internet, en donde podrás aprender y chatear en vivo con los top players de la industria del comercio electrónico, y aprender sobre temas claves para emprender y optimizar negocios en Internet.</p> <p>https://www.latina.pe/entretenimiento/ecommerce-nights/portada</p>	Semanal
	<p>Un espacio dirigido a marcas que deseen generar contenidos con la calidad que el exigente público digital demanda hoy día. Entrevistas a líderes de la industria sobre temas de interés vinculados a tu marca.</p>	Semanal

Desafío 5: Eventos de alfabetización digital nacional



**Rueda de Negocios
ECOMMERCE**

¿Buscas proveedores de servicios o asesoría para tu Ecommerce? Prepara tu negocio para el 2021 en el evento de networking más importante de la industria de Ecommerce

Participa en forma remota desde cualquier rincón del país y encuentra en un solo lugar lo que estás buscando para tu Ecommerce. Genera nuevos contactos sin necesidad de desplazarte y exponerte al Covid19.



**DIGITAL
LEADERS**
Latinoamérica

El evento de inmersión digital 100% Online, que reúne a los CEOs y directores de las compañías que están revolucionando el Ecommerce en Latinoamérica.

**DIGITALIZA TU
MIPYME** 

Aprende e inspírate con estos entrenamientos dictadas por expertos de la industria

Te ayudamos a llevar tu negocio a Internet de la mano de las marcas líderes del comercio electrónico en el país



cómpralealperú.pe

Hoy más que nunca, es momento de ser fiel a tu PROPÓSITO y vivir tu POR QUÉ.

Las principales marcas del país se unen para ayudar a las MIPYMEs a vender en Internet de manera efectiva y segura.

#COMPRALPERÚ, #COMPRACONCONFIANZA
Únete tú también, ¡Juntos podemos sacar adelante al país!

she/COMMERCE
construyendo mi negocio en Internet

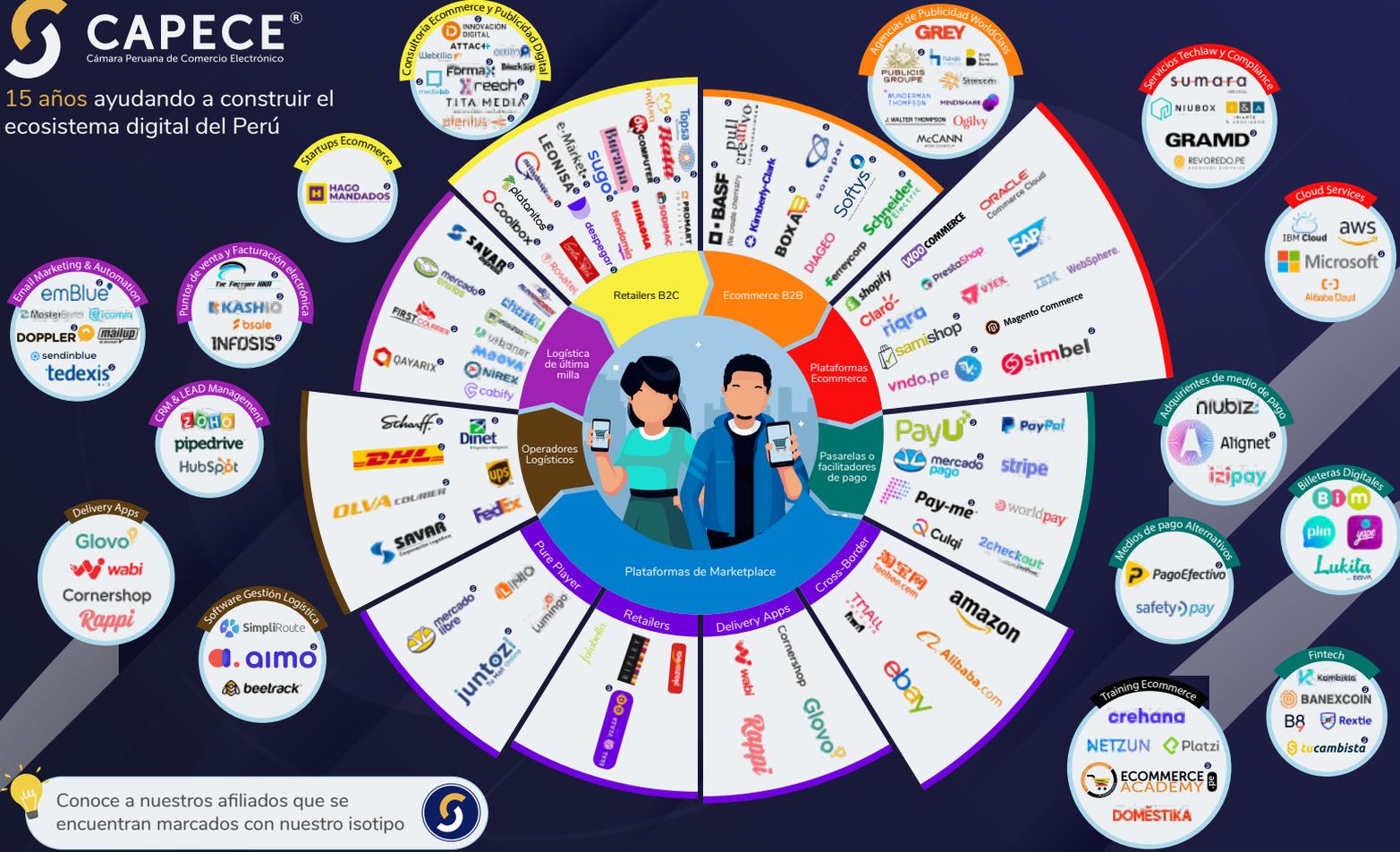
Únete a la primera red de mujeres innovadoras que están a la vanguardia de la industria del Ecommerce, que están cambiando el juego y buscan lograr un impacto global.

 Escanea/Clic aquí
Mira el video de nuestra última edición



**PREMIOS
ECOMMERCE**
CONFIANZA ONLINE 2021

El reconocimiento de la industria a las empresas que han demostrado mayor compromiso con el consumidor online, en un evento que dará que hablar.



Conoce a nuestros afiliados que se encuentran marcados con nuestro isotipo

ÚNETE A LA CÁMARA PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO[®] Y VIVE LA VERDADERA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Somos la plataforma de negocio que necesitan las empresas para llevar su negocio a Internet.

- ✓ Conéctate y aprende con los **TOP PLAYERS** de la Industria digital.
- ✓ Te brindamos los mejores eventos virtuales para que generes negocios sin necesidad de desplazarte y exponerte al Covid19.
- ✓ Certifica que vendes con **CONFIANZA ONLINE.**

¡QUIERO AFILIARME!



¿Qué hacemos?

Somos una cámara boutique dedicada a inspirar, educar, conectar y transformar empresas a través de la innovación tecnológica y el correcto uso del comercio digital, para ayudarlos a alcanzar el éxito y construir un mundo mejor para todos.

¿Cómo lo hacemos?

Ayudamos a las empresas a:

- ✓ Conectarse y aprender con los TOP PLAYERS de la Industria digital.
- ✓ Acompañamiento y mentoring para acelerar sus ventas en Internet.
- ✓ Certificar que venden con CONFIANZA ONLINE[®]

¿Por qué lo hacemos?

15 años trabajando con un solo PROPÓSITO:
“Democratizar el comercio electrónico a nivel nacional, construyendo un ecosistema donde compradores y vendedores confíen entre sí”.

¿Conversamos?

- ☎ (511) 644 9003
- ☎ 976 079 698
- ✉ hola@capece.org.pe
- 🌐 www.capece.org.pe
- 📍 Av. Arequipa N°2930 San Isidro
Lima - Perú