

E-COMMERCE: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?



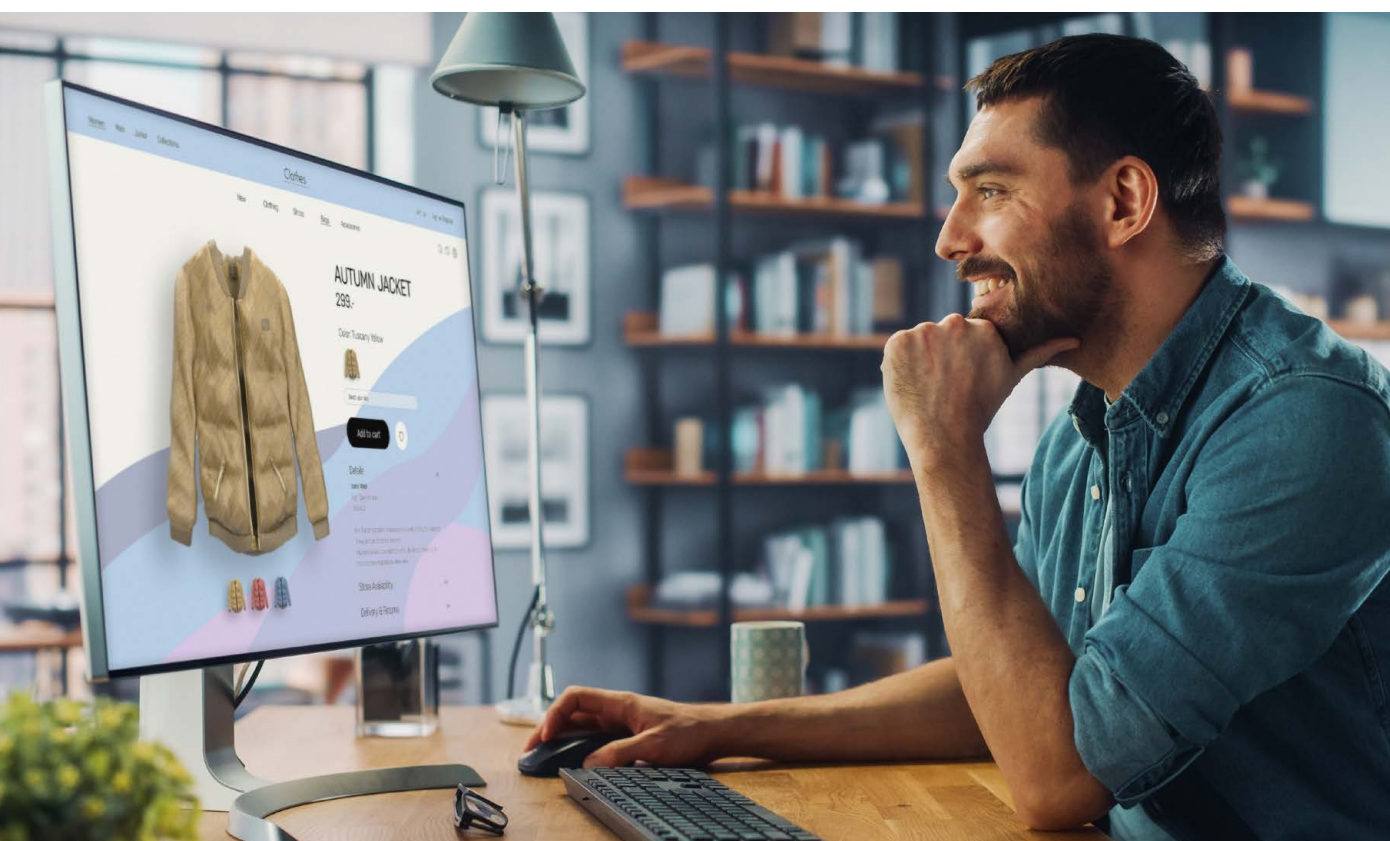
SEPTIEMBRE 2022



1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico sigue creciendo en el país, a pesar de la turbulencia política y económica. El buen ritmo ahora se sostiene en la fusión de grandes jugadores, el crecimiento de los comercios digitales y una población cada vez más acostumbrada a las transacciones por Internet. Sin embargo, la atención posventa y la logística inversa siguen siendo enormes desafíos a superar.

En ese contexto surge la necesidad de analizar qué está pasando en el e-commerce en Perú y hacia dónde se dirige. En este informe, desarrollado por **ESAN Graduate School of Business** y **Gestión**, conversamos con importantes actores del mercado para conocer sus perspectivas, estrategias e innovaciones de cara a seguir construyendo un ecosistema saludable para el desarrollo del comercio electrónico en el país.



Contentlab | Elaborado por ContentLab de Empresa Editora El Comercio S.A. | **Editora de ContentLab:** Sabina Ipince | **Correo electrónico:** sabina.ipince@comercio.com.pe | **Analista de producto:** Pamela Alva | **Correo electrónico:** pamella.alva@comercio.com.pe | **Diseño:** Juan Diego Tapia | **Coordinación editorial:** Rodrigo Valderrama | **Coordinación fotográfica:** Yanina Patricio | **Corrección de estilo:** Daniel Arenas

2. EL E-COMMERCE A NIVEL GLOBAL: PRINCIPALES AVANCES DURANTE EL 2021 Y 2022

El crecimiento del e-commerce, a raíz de la aparición del COVID-19 y el posterior encierro en los hogares, ha sido veloz. Solo en el 2021, las ventas por comercio electrónico generaron US\$ 4 900 billones y se estima que este año superen los US\$ 5 500 billones, según la consultora eMarketer. Hacia el 2025, se proyectan ventas por US\$ 7 300 billones.

Aunque las cifras evidencian un buen desempeño del e-commerce, lo cierto es que el ritmo de crecimiento está en una etapa de desaceleración a nivel global. En el 2020, el canal creció a un 26.4 %; en el 2021, a 16.3 %; y este año se estima que será un 12.2 %. Esto se explica en parte por la reactivación del canal tradicional y la desaceleración económica. A pesar de ello, el comercio electrónico se mantiene fuerte y seguirá ganando terreno en el porcentaje de las ventas totales de cara a los siguientes años.

VENTAS GLOBALES DEL RETAIL E-COMMERCE

En billones de dólares

AÑO	MONTO	CRECIMIENTO	PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES
2017	2.3	28 %	10.4 %
2018	2.9	22.9 %	12.2 %
2019	3.3	20.5 %	13.8 %
2020	4.2	26.4 %	17.9 %
2021	4.9	16.3 %	19.0 %
2022	5.5	12.2 %	20.3 %
2023	6.1	11 %	21.5 %
2024	6.7	10 %	22.5 %
2025	7.3	9.2 %	23.6 %

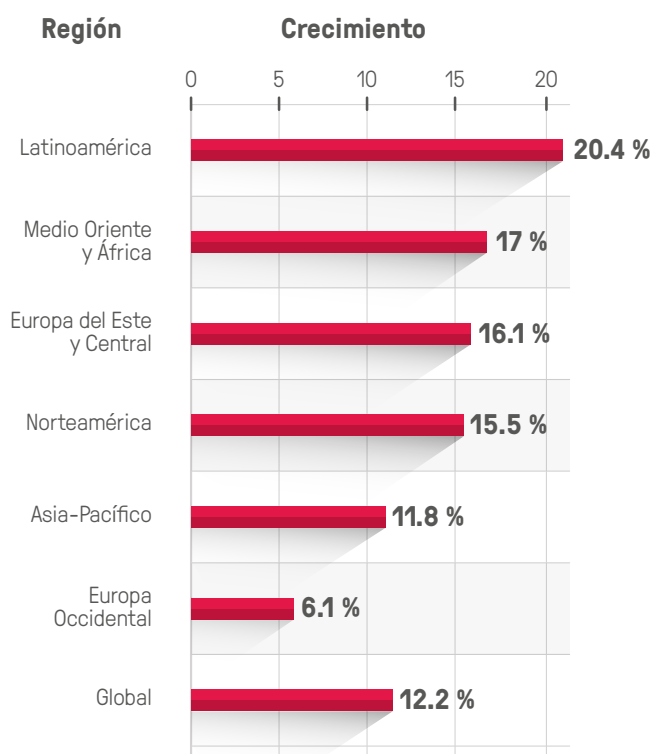
Fuente: eMarketer - Insider Intelligence

“Hay una tendencia que existía antes de la pandemia y ahora se ha recuperado, que es la de investigar de forma online y comprar en tienda. Todos los que van a una tienda física van con su smartphone a consultar precios”, apunta **Daniel Chicoma**, profesor de los **programas de Marketing Digital** en **ESAN Graduate School of Business**.

En medio de ese escenario, Latinoamérica se ubica como la región con mayor proyección de crecimiento de ventas de e-commerce para este año. Para el 2022, se estima un crecimiento de 20.4 %, mientras que en el 2021 las ventas ascendieron a US\$ 85 000 millones, lo que representó una variación del 25 % frente al año anterior, según el portal de investigación Statista. La línea de partida más atrasada en temas de e-commerce para los países de esta región ha sido una pieza clave en esta nueva coyuntura.

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE E-COMMERCE POR REGIÓN AL 2022

En porcentaje



Fuente: eMarketer - Insider Intelligence

3. ¿DÓNDE NOS UBICAMOS RESPECTO AL RESTO DEL MUNDO? LAS CIFRAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ

El Perú, aunque aún se encuentra lejos de las cifras de crecimiento de países vecinos como Argentina y Brasil, también sigue experimentando un crecimiento abultado por encima de la media global. En el 2021, las ventas por comercio electrónico generaron US\$ 9 300 millones, lo que significó un crecimiento interanual de 55 %, según la [Cámara Peruana de Comercio Electrónico](#) (Capeco). “Se están juntando múltiples factores que están haciendo que Perú esté por encima de la media. Entraron nuevos jugadores, lo que atrajo a más usuarios. Además, mientras avanza la bancarización y el desarrollo logístico, vamos a poder llegar a más personas a través de pagos digitales de forma más rápida”, señala Alejandro Osoreo, country manager de [Falabella.com](#).

INGRESOS POR VENTAS DE E-COMMERCE EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

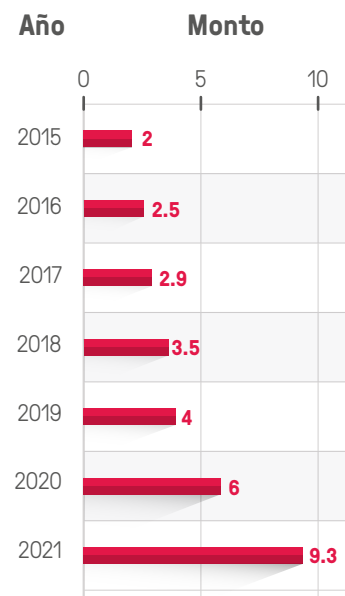
En miles de millones de dólares



Fuente: Statista

CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN PERÚ

En miles de millones de dólares



Fuente: CAPECE

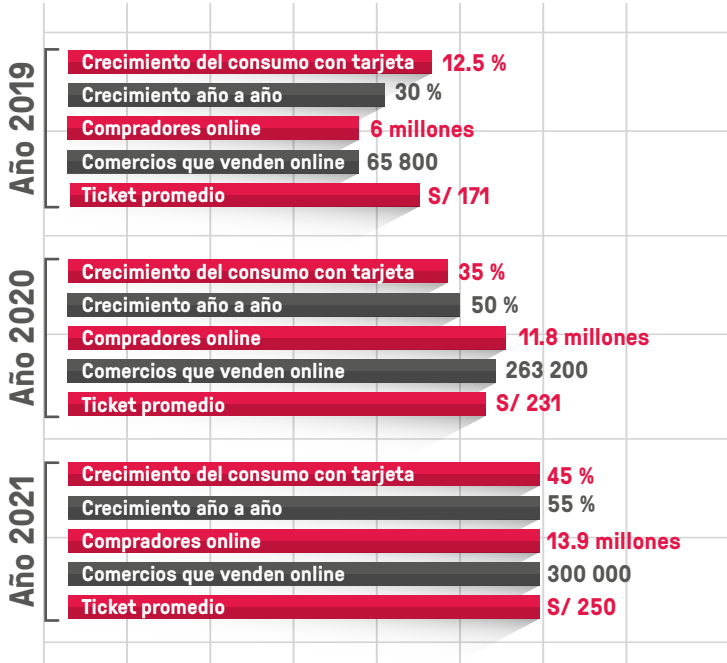
Antes del 2020, solo el 18.6 % de peruanos compraban de forma online. Al cierre del 2021, alrededor del 41.8 % de peruanos hicieron compras por Internet, según información de Capece. Sin embargo, a pesar de dicho crecimiento, el camino todavía es largo. En Perú, las ventas online solo representan el 4.5 % del comercio en general, mientras que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) superan el 9 %

“Todavía existe una gran oportunidad, debido a que todo se centraliza en Lima. Hay un gran espacio en provincias, donde la penetración de Internet ha crecido en zonas rurales”, asegura [Sergio Cuervo](#), profesor de los [programas de Marketing Digital](#) en [ESAN Graduate School of Business](#). “Existen etapas del proceso de maduración del e-commerce. Estamos pasando de la etapa del precio, donde la principal razón de compra en línea es por ser más barata, a una de conveniencia, donde hay otros beneficios, como un buen delivery o distintos puntos de recojo”, agrega Carlo Rodríguez, CEO & VP Regional de Transformación Digital en [Attach](#), quien advierte que la falta de inclusión financiera es una de las principales dificultades para su expansión. “No crecerá el e-commerce sin bancarización”, añade.

Este aumento agresivo de la penetración digital en el e-commerce ha provocado un crecimiento abultado de algunas industrias y categorías. Entre los productos con mayor crecimiento en el 2021, las categorías de artículos para el hogar (33 %), alimentos y bebidas (30 %), y joyas y bisuterías (30 %) han experimentado un buen desempeño, según Niubiz; mientras que los artículos de moda (81 %), electrodomésticos (76 %) y tecnología (84 %) siguen generando alta demanda, de acuerdo con la plataforma Kushki. “He visto una caída fuerte en productos confort, como pijamas y zapatos cómodos, los cuales están siendo cambiados por productos para salir. La gente ya no trabaja tanto en casa y empieza a salir más. Al calzado y las carteras de fiesta les está yendo superbien”, asegura Pedro Mont, director ejecutivo de Platanitos. Sin embargo, industrias como el turismo aún permanecen con una lenta recuperación, y su participación de mercado ha descendido de 50 % en el 2019 a 17 % en el 2021.

En Perú, la venta por e-commerce ha pasado de crecer 30 % en el 2019 a 55 % en el 2021, mientras que los comercios que venden online han pasado de 65 800 a 300 000 en el mismo periodo de tiempo, según cifras de Capece. Por ejemplo, en el caso del Grupo Efe, antes de la pandemia el 12.5 % de sus ventas de electrodomésticos provenían del e-commerce, mientras que a junio de este año representan el 45 %.

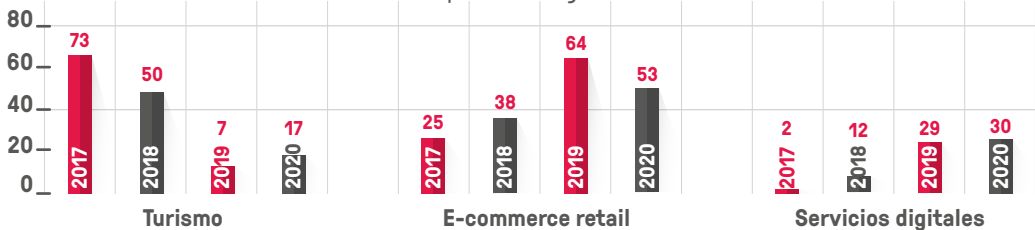
LAS CIFRAS DEL E-COMMERCE EN PERÚ



Fuente: Capece, INEI, Niubiz, Osiptel

PARTICIPACIÓN DEL E-COMMERCE POR INDUSTRIA

En porcentaje (%)



Fuente: Capece

4. TENDENCIAS QUE TRANSFORMAN EL E-COMMERCE

La mayoría de visitas para compras online tienen hoy un actor principal: los celulares. Según Linio, el 60 % de sus compras se realizan a través de un smartphone, lo que va en línea con la tendencia global creciente del mobile commerce. Así, el desarrollo de un aplicativo ágil y amigable hacia los usuarios será clave para las empresas que busquen generar un mayor volumen de visitas a sus plataformas. “Entre el 70 % y 80 % de las visitas son por celular, pero las ventas representan el 30 %. Aún falta concretar las ventas por ese canal, para que deje de ser solo uno de búsqueda”, asegura Giuliano Lombardi, gerente de Omnicanalidad del [Grupo Efe](#), que este año adquirió el marketplace Juntoz.

En el caso de Falabella.com, el marketplace que reúne los e-commerce de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio, el aplicativo ya se ha convertido en su principal fuente de visitas y ventas. “La pandemia ayudó a que mucha gente por primera vez compre por Internet. Pero hay mucho por hacer en la digitalización de las personas y para entender cómo funcionan las apps. Tener un aplicativo muy sencillo e intuitivo es de las cosas que más pueden sumar”, dice Osores, de Falabella.com.

En esa línea, algunas estrategias han sido clave para elevar la conversión de la compra digital. Por ejemplo, el Grupo Efe implementó la figura del personal shopper, que consiste en asistir la venta del usuario a través de un especialista que explica las características del producto. “La interacción con el personal shopper genera más de un 40 % de conversión. Es muy grande, y esto sucede porque la gente necesita asistencia”, afirma Lombardi, del Grupo Efe, que estima tener una venta incremental en e-commerce de S/ 100 millones para este año, lo que representaría un crecimiento del 25 % a nivel interanual.

La consolidación de los marketplaces como pilares digitales para diversificar la oferta de productos es hoy una estrategia clave del negocio de los retailers. La convergencia de Falabella.com y la adquisición de Juntoz por parte del Grupo Efe no es casualidad:

el mercado local debe estar listo ante la inminente llegada de jugadores globales, como Amazon. “Ha sido un proceso de cambio tecnológico, pero además de que empezamos a funcionar como marketplace, requirió que cambiemos parte de los sistemas que están detrás. Ahora estamos trabajando en escalar la plataforma donde trabajan los sellers”, comenta Osores, de Falabella.com. “Nos faltaba un marketplace, y ahora esto nos permite entrar a categorías que antes no teníamos tan desarrolladas, como moda y belleza, y nos permite conectar con emprendedores”, añade Lombardi.



El crecimiento de nuevas categorías en e-commerce —que antes no eran tan intensivas en dicho canal— también ha empujado la aparición de una tendencia que cobra cada vez más fuerza en Europa y Estados Unidos: el “buy now, pay later” (compra ahora, paga después). La propuesta es sencilla: primero se obtiene el producto y luego se decide la forma en la que se realizará el pago. La mayoría de veces, este pago aplazado funciona a través de fintechs o instituciones financieras. Por ejemplo, la fintech Klarna duplicó en abril sus usuarios en EE. UU. a 17 millones, con un crecimiento del 125 % en sus descargas.

“Es una de las posibilidades que estamos evaluando. Funciona como un microcrédito, con un monto puntual. Está en nuestra lista de desarrollos, nos falta terminar de hacer el caso de negocio para evaluar si es algo que queremos lanzar”, apunta Osores. “Creo que no estamos listos. Para ese tipo de proyectos usas un público objetivo, así como los scooters eléctricos que solo funcionaban en algunas zonas. Es cuestión de experimentar, ensayo y error, pero lo veo recién hacia finales del 2024 en Perú”, añade Carlo Rodríguez, de Attach.

5. INNOVACIONES QUE TRANSFORMAN EL E-COMMERCE HACIA EL FUTURO

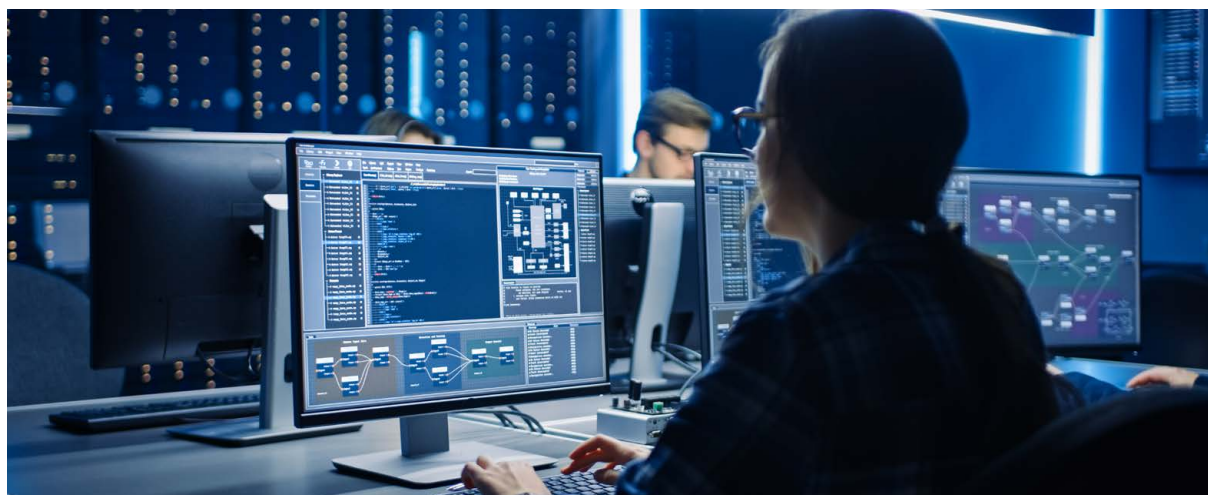
La migración hacia el metaverso ya está en la agenda de los principales retailers, y aunque el ecosistema de Meta aún no tiene fecha de llegada, ya existen plataformas similares que ofrecen una experiencia interactiva y lúdica para los usuarios. Las marcas ya trabajan en herramientas que harán esa transición más orgánica. Por ejemplo, Nike realizó a fines del 2021 una alianza con la plataforma de videojuegos Roblox para crear Nikeland, un universo digital donde los usuarios podrán vestir a sus avatares con prendas de la marca. “Ya estamos sentando las bases para nuestro metaverso. Hemos tenido hace poco una iniciativa para tener una participación a través de Fortnite. Es una oportunidad para humanizar la experiencia digital”, asegura Lombardi, de Grupo Efe. “El metaverso está hecho para generaciones más jóvenes, que crecen en un entorno digital más lúdico. Es una obligación de las empresas prepararse para este mundo paralelo”, añade **Sergio Cuervo**, de **ESAN Graduate School of Business**.

Además, las marcas ya se apoyan en realidad aumentada para generar un mayor engagement con sus usuarios. Los productos que se comercializan con estas características tienen un nivel mayor de conversión, coinciden las fuentes consultadas. En esa línea, la toma de decisión en categorías como muebles, calzado o vestuario se ve impactada de forma positiva. Según Statista, alrededor de un 78.65 % de compradores abandonan su carrito antes de completar la compra. Así, por ejemplo, Ikea tiene una nueva aplicación de realidad aumentada que permite a sus clientes visualizar cómo quedará un mueble en su casa sin la necesidad de comprarlo o armarlo.



Por otro lado, la velocidad en la entrega del producto y la innovación en la última milla se han convertido en aspectos clave del negocio de e-commerce. La aparición de darks stores a lo largo de la ciudad y la diversificación de opciones de operadores logísticos, cada vez más especializados en partes distintas del proceso, ha convertido a la entrega inmediata en moneda corriente. Por ejemplo, Falabella.com ya entrega más de la mitad de sus productos en menos de 24 horas en Lima, asegura su country manager. “El concepto de multicourier ya es una tendencia mundial, y empresas como Envíame ya se han apropiado del término. Esta tendencia establece que un e-commerce no tiene que trabajar solo con un courier, sino con todos”, señala Helmut Cáceda, presidente de Capece. “De nada me sirve tener una gran página web, con todas las modalidades de pago que te permiten generar venta, si es que el proceso de entrega está fallando. Hoy todo tiene que estar integrado para ofrecer una experiencia de máximo valor”, añade Cuervo, de [ESAN Graduate School of Business](#).

En el caso de Platanitos, cuya migración de e-commerce hacia marketplace se dio a inicios de la pandemia, vienen trabajando un nuevo programa llamado Recikla, enfocado en la venta de productos de segunda mano. Así, los propietarios de productos comprados en Platanitos pueden revenderlos, utilizando la plataforma de la marca, a cualquier precio. “Tu casa puede servir como centro de distribución. No solamente es la logística que pueda tener en otras tiendas, sino también en tu casa, porque sé la cantidad de productos que me has comprado y puedo asegurar que es el original. Y como el producto muchas veces se vende hasta con un 80% de descuento, se vende muy bien”, comenta Pedro Mont, de [Platanitos](#).



6. PUNTOS CLAVE PARA EMPUJAR EL ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La fórmula ganadora no existe en el e-commerce, pero hay buenas prácticas que la imitan muy bien. Por ejemplo, la elección de las plataformas adecuadas para categorías y segmentos específicos garantiza una mejor eficiencia de procesos y menores gastos operativos. En un ecosistema donde ya existen muchas opciones, es importante considerar la cantidad de productos que vas a ingresar, el público objetivo y los gastos extras que se pueden generar. Así, en vez de observar a los e-commerce propios y a los marketplaces como piezas separadas, hay que considerarlos como parte de un mismo customer journey. “Estamos en un proceso de migración de plataforma web. Vamos a pasar a Magento justamente para mejorar la experiencia de usuario e incorporar las fortalezas que tenemos como grupo”, comenta Giuliano Lombardi, del Grupo Efe. “Hay una gran tendencia que es el software as a service. Los grandes jugadores utilizan softwares, como Vtex por ejemplo, que brindan soluciones específicas para evitar fraudes en línea, cuidar la experiencia del usuario y mejorar la rapidez de las transacciones”, agrega Daniel Chicoma, de ESAN Graduate School of Business.

En ese proceso de crecimiento agresivo, la migración hacia la nube y el uso de nuevas tecnologías también juegan un rol importante al momento de articular el correcto funcionamiento de comercio digital. Así, el uso hoy de servidores híbridos —que almacenan información parcialmente en la nube y en los servidores propios— es funcional a este rubro de negocios, donde los volúmenes cambian por campaña. “El uso de blockchain, inteligencia artificial y big data, entre otros, ayuda a que la información se analice de forma cualitativa y cuantitativa. Pero esto también debe apoyarse en una transformación cultural de la empresa para que funcione”, apunta [Sergio Cuervo](#), de [ESAN Graduate School of Business](#).



7. RETOS PENDIENTES

El gran desafío, tanto para el e-commerce global como a nivel local, permanece en los servicios de posventa y la logística inversa. El canal digital todavía tiene una tasa alta de devoluciones para algunas categorías, lo cual pone presión sobre esa última etapa del proceso de venta. De acuerdo con la empresa de fulfillment Red Stag, la tasa de devolución en el e-commerce asciende a 20 %, mientras que en las compras en tienda se reduce a 9 %. "Sostener este boom de demanda no solo consiste en tener precios diferenciados respecto a las tiendas físicas, sino en ofrecer un modelo de negocio que brinde una experiencia distinta al cliente y que este empiece a valorar otros atributos", afirma Sergio Cuervo, de ESAN Graduate School of Business, quien hace énfasis en que en el Perú la gente compra más en línea solo por los mejores precios. "No puedes ofrecer más de lo que puedes entregar. Hay que satisfacer las necesidades del cliente, y no se puede ofrecer entregas en 30 minutos si no tienes un sistema logístico propio y un soporte de personal que lo pueda lograr", añade Chicoma, de ESAN Graduate School of Business.

La falta de atención al servicio de posventa ya se ha materializado en algunas cifras durante la pandemia: hay más de 83 000 reportes y reclamos por comercio electrónico en Indecopi, según Capece. El 95 % de las personas que realizaron las quejas intentaron resolverlas antes a través del comercio, pero como no obtuvieron respuesta entonces fueron al organismo fiscalizador, detalla Helmut Cáceda, de Capece. "En Perú todavía desconfiamos del nivel del servicio al cliente. Debemos entender que la compra no es solo cuando te pagan. En el mundo, el 60 % de las personas que tienen una mala experiencia con e-commerce no vuelven allí", dice Cáceda. "Debemos pasar de la omnicanalidad al comercio unificado, donde todos los canales estén integrados en una misma experiencia al cliente. Tener un CRM integrado respecto a las consultas de los clientes, también personal humano en las consultas, porque la atención robotizada ha demostrado ser un fracaso en muchas ocasiones", añade [Daniel Chicoma](#), de [ESAN Graduate School of Business](#).

La demanda seguirá aumentando, y el negocio del e-commerce deberá adaptarse con rapidez a los nuevos hábitos que este consumidor está desarrollando en los formatos híbridos. Aunque los ritmos de crecimiento ya no son los de antes, el segmento se mantiene fuerte y conserva un enorme potencial en países como Perú, donde la línea base de partida era más baja. Ahora es el turno de los retailers y marketplaces de aprovechar el momentum y garantizar la sostenibilidad de sus negocios en el largo plazo. Las condiciones ya están servidas.