

75%

DE LOS DIRECTORES EJECUTIVOS PERUANOS CONFÍA EN QUE SUS EMPRESAS TENDRÁN MEJORES RENDIMIENTOS EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES, SEGÚN PWC.



Suspenden 'internet ilimitado'

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) ordenó a las cuatro empresas de telefonía suspender temporalmente la comercialización de sus planes de internet móvil 'ilimitados' por no brindar información adecuada a los usuarios.

La comunicación de esta decisión llegó por medio de una medida cautelar notificada por la entidad reguladora a las teleoperadoras.



SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL
DEL BICENTENARIO

El Peruano



Segunda Etapa. Año 4. Edición N° 242
Lunes 13 de noviembre de 2017

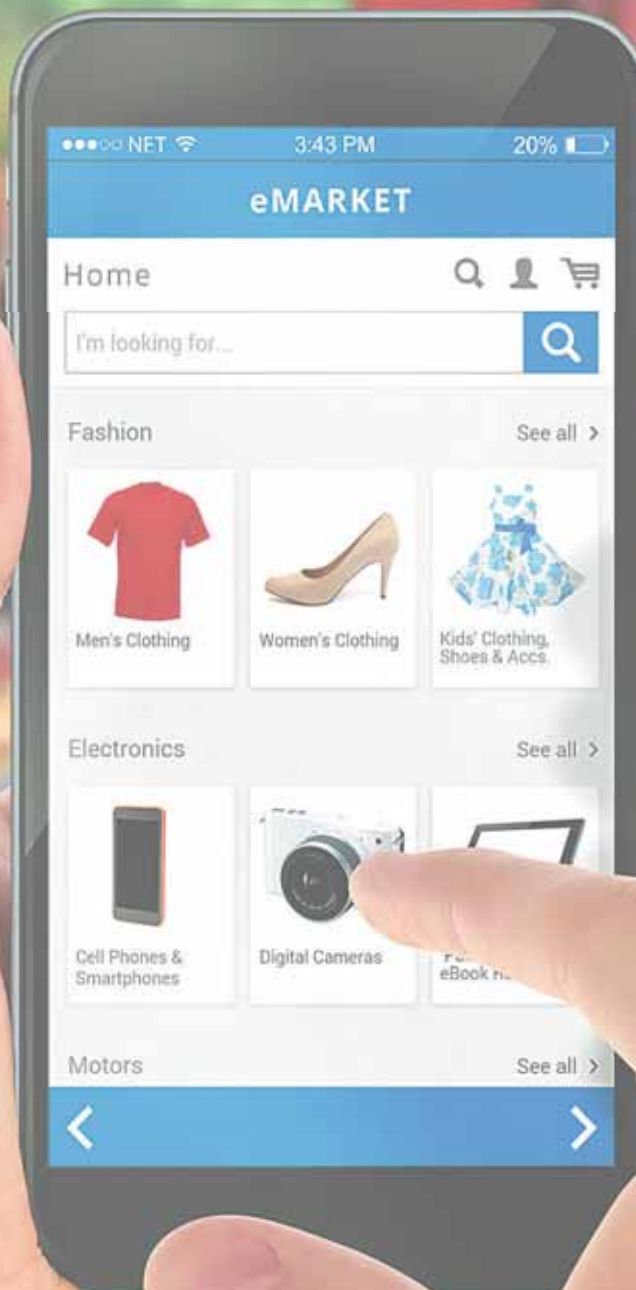
ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

LAS COMPRAS EN LÍNEA GANAN TERRENO

El e-commerce vence los temores

El comercio electrónico o e-commerce se afianza cada vez más en nuestro conservador mercado. Los consumidores optan por comprar vía internet debido a los menores costos y facilidades de pago, afirmó el gerente general de E-Shopex, Alejandro Pérez.



Escribe
Víctor Lozano Alfaro

¿ Cómo analiza el desarrollo del e-commerce en el mercado latinoamericano?

—En América Latina las compras por internet crecen de manera importante, especialmente las denominadas *cross border*, compras *online* a proveedores que se encuentran localizados en otros países o jurisdicciones.

La tasa de crecimiento de *e-commerce* local en los últimos cinco años se situó en tasas de dos dígitos en los países de la región.

Gran parte de este crecimiento se debe fundamentalmente a las compras generadas en los principales centros de origen, que son Estados Unidos y China.

China creció sustancialmente debido al subsidio aplicado a los correos postales que se envían desde allí hacia los países con tarifas prefijadas, aunque a veces la calidad y los tiempos de entrega dejan mucho que desear.

CONTINÚA EN LA PÁGINA 2 >>>

ENTREVISTA

» VIENE DE LA PÁGINA 1

Estos problemas que presentan los envíos de China han tenido algún impacto en el desarrollo del e-commerce?

—Por lo general, los problemas comprenden fallos en el servicio, lo que genera ciertas frustraciones a los clientes; sin embargo, estos envíos llegan a un segmento de mercado interesante que no afecta el desempeño del sector en general.

Por su parte, los envíos procedentes de Estados Unidos son un poco más caros porque utilizan sistemas de correo privados; no obstante, el tiempo de tránsito, que fluctúa entre 5 y 15 días, compensa esta relativa dificultad, más aún si precisamos que el tiempo de llegada de un producto procedente de China es de aproximadamente tres meses.

—¿Cuáles son los factores que han incidido en el aumento del comercio electrónico?

—Considero que son dos

Black Friday en América Latina

Las empresas latinoamericanas pueden beneficiarse si comienzan a participar en alguna de las campañas de Black Friday en los países emergentes en la región. Para el gerente general de EShopex, se trata de un mercado creciente, con muchos potenciales compradores.

Y es que los números así lo confirman. Se estima que hacia 2019 un total de 151.1 millones de latino-

americanos compren en línea, un aumento considerable de los 137.1 millones que se esperan para este año.

Aunque no se trata de un mercado tan grande como el de Asia-Pacífico o los mercados norteamericanos, las ventas en América Latina crecerán rápidamente, pasando de 59,100 millones de dólares en 2017 a 84,75 millones de dólares en 2019.

los factores que han incidido en este desarrollo del e-commerce.

El primero es el acceso a diferentes medios de pago, especialmente a las tarjetas de crédito.

Anteriormente, era muy difícil acceder a una tarjeta de crédito por diversos motivos, especialmente el económico. Hoy, la mayoría de las personas acceden a diversos créditos de acuerdo con su capacidad de pago, lo

21%
DE LAS compras globales del e-commerce le corresponde al cross border.

12
PAÍSES REPRESENTAN al 80% de todos los compradores cross border.

que definitivamente favorece el uso de nuevas formas de compra.

El segundo factor es la masificación de internet. Hasta hace algunos años, la penetración de este servicio en la población latinoamericana era de aproximadamente 20%, pero hoy hablamos de niveles superiores al 50% en los países de la región.

Estos dos factores ayudan significativamente a que más personas compren vía internet y tenga una buena experiencia *online*.

Adicionalmente, hay factores como la seguridad en

la web. Hoy, el uso del servicio tiene más controles y los clientes están más preparados sobre el tema, lo que reduce sustancialmente las posibilidades de que sean víctimas de fraude.

—¿Cuál es el mercado origen que abastece en mayor medida a América Latina en lo que a comercio electrónico se refiere?

—En cuanto a número de productos, los mayores envíos provienen de China. No obstante, estos productos tienen un valor promedio

más bajo, comparado con los envíos estadounidenses.

En el caso de Estados Unidos, precisamente, el valor promedio es de 67 dólares aproximadamente, frente al valor promedio de 30 dólares que cuesta un producto comprado en China.

—¿Cómo evalúa al comprador peruano frente a los compradores de otros países de la región?

—Son muy parecidos todos. El cliente peruano tiene un comportamiento de compra muy similar al de Chile y de Colombia.

Entre las principales categorías que prefieren están los *hobbies* y los productos electrónicos. Recordemos que los últimos lanzamientos tecnológicos llegan con un desfase de hasta seis meses. Sin embargo, con las nuevas modalidades de compra *online*, ese mismo producto pueden adquirirlo a las dos semanas, una gran diferencia en cuanto a obsolescencia en este mercado.

—¿Cuál es la siguiente etapa en este proceso de evolución del comercio electrónico?

—El mercado todavía tiene mucho espacio para seguir creciendo. Las principales barreras de desarrollo ya se han derribado, pero todavía queda mucho camino por recorrer. El *e-commerce*, tanto doméstico como el internacional (*cross border*) seguirá expandiéndose en los próximos años y la idea es que al final se convierta en un gran mercado global, en donde los consumidores compren con mayores facilidades.

En el Perú hay un gran beneficio tributario referido a que si el producto no sobrepasa los 200 dólares, está liberado de impuestos.

Esto hace que el tique de compra promedio se encuentre en los 70 dólares.

El *e-commerce* en el Perú registra un crecimiento de 55% en lo que respecta al ingreso de nuevos usuarios al sistema, los que lo hacen especialmente mediante sus teléfonos celulares. ●

LOS PERUANOS REALIZAN UNA DE CADA TRES COMPRAS FRECUENTES (31%) DESDE SUS DISPOSITIVOS MÓVILES.



EVOLUCIÓN. El comercio electrónico en el Perú gana más adeptos y se perfila como la mayor alternativa de compra en el país, sostuvo Alejandro Pérez.

