



**OBSERVATORIO
ECOMMERCE**

2022 - 2023

Elaborado por:



4°

Edición

REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ

Comercio electrónico inteligente:
cómo la IA y la globalización
están cambiando el juego



Patrocinador oficial:



ecomsur
BY INFRACOMMERCE

HAZTE SOCIO DE



Y únete a la plataforma de negocios que lidera el desarrollo del comercio electrónico en el país.



CAPECE ES TODO LO QUE NECESITAS PARA ACCELERAR TUS VENTAS ONLINE. TE AYUDAMOS A:

- ✓ Conectarte y aprender con los **TOP PLAYERS** de la industria digital en la región.
- ✓ Encontrar proveedores de confianza para cada proceso clave del comercio electrónico.
- ✓ Certificar que eres una empresa comprometida con las mejores prácticas de la industria

¡QUIERO AFILIARME!

Visita nuestra web

www.capece.org.pe

Pregúntame por Whatsapp

+51 976 079 698

Reporte oficial de la industria

Ecommerce en Perú

AGRADECIMIENTOS

Nuevamente hemos consolidado la información más importante de la industria como parte de nuestro propósito: **Acelerar x10 el desarrollo del comercio online en el país**. Liberamos este estudio gratuitamente, para que las empresas interesadas en hacer ecommerce en Perú, tomen mejores decisiones con los datos correctos del mercado sin desperdiciar tiempo y dinero en recopilar esta información. Esperamos que más empresas puedan aprovechar las oportunidades que la economía digital tiene para todos.

DIRECCIÓN GENERAL Y RELACIONES PÚBLICAS:

Helmut Cáceda Salazar

ENTREVISTAS Y CONTENIDOS:

Franco Bravo Tejeda
Helmut Cáceda Salazar

DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN:

Sandra Galván
Romina Sencebe
Miguel Triveño

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y POST EDICIÓN:

Rafael Valle Salazar

VENTA DE AUSPICIOS:

Linda Oblitas Cabrera

Este estudio llega a ustedes gratuitamente, gracias al increíble apoyo de nuestro

PATROCINADOR OFICIAL:



AUSPICIADORES ORO:



AUSPICIADORES PLATA:



Nuestro agradecimiento también a las marcas que compartieron su información y fueron parte de este estudio:



Un aporte al ecosistema de:



ÍNDICE CAPÍTULOS



<<< Haga CLIC en los bloques para navegar en los capítulos >>>

EDITORIAL

PÁGINA **10**

COMERCIO UNIFICADO: LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA OMNICANAL

PÁGINA **14**

CAPÍTULO **01**

CAPÍTULO **02**

COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE Y SU SITUACIÓN AL CIERRE DEL 2022

PÁGINA **21**

CAPÍTULO **03**

LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO ONLINE EN PERÚ

PÁGINA **68**

LOGÍSTICA ECOMMERCE EN PERÚ, TENDENCIAS EN DELIVERY A TENER EN CUENTA AL 2023

PÁGINA **86**

CAPÍTULO **04**

MARKETPLACES, EL ALIADO PARA QUE LAS MIPYMES POTENCIEN SUS VENTAS

PÁGINA **100**

CAPÍTULO **05**

CAPÍTULO **06**

SITUACIÓN DEL ECOMMERCE CROSSBORDER EN PERÚ Y OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS

PÁGINA **113**

CAPÍTULO **07**

LA VISIÓN DE LOS LÍDERES: CÓMO SERÁ EL ECOMMERCE ESTE 2023

PÁGINA **124**

ÍNDICE GRÁFICAS



<<< Haga CLIC en los bloques para navegar en los capítulos >>>

GRÁFICA
COMPARATIVA
EDTECH
EN PERÚ

CAPÍTULO
02

PÁGINA 38

CAPÍTULO
03

GRÁFICA
COMPARATIVA
INDUSTRIA DE
MEDIOS DE PAGO
EN PERÚ

PÁGINA 76

CAPÍTULO
03

GRÁFICA
COMPARATIVA
MEDIOS DE PAGO
ONLINE PERÚ
ADQUIRIENTES

PÁGINA 84

GRÁFICA
COMPARATIVA
MEDIOS DE PAGO
ONLINE PERÚ
PASARELAS

CAPÍTULO
03

PÁGINA 85

GRÁFICA
COMPARATIVA
OPERADORES
LOGÍSTICOS
DE CONFIANZA

CAPÍTULO
04

PÁGINA 98

CAPÍTULO
05

GRÁFICA
ILUSTRADA
TIPOS DE
MARKETPLACES

PÁGINA 106

CAPÍTULO
06

GRÁFICA
ILUSTRADA
PRODUCTOS
PERUANOS
MÁS VENDIDOS

PÁGINA 120

ÍNDICE ARTÍCULOS



<<< Haga **CLIC** en los bloques para navegar en los capítulos >>>



ARTÍCULO:
**COMERCIO UNIFICADO:
LA EVOLUCIÓN DE LA
ESTRATEGIA OMNICANAL**

ARTÍCULO
CAPÍTULO
01



PÁGINA **14**



ARTÍCULO
CAPÍTULO
02



ARTÍCULO #1:
**BENCHMARK DE
TASAS DE CONVERSIÓN
POR INDUSTRIA
2022 - 2023**

PÁGINA **39**



ARTÍCULO
CAPÍTULO
02



ARTÍCULO #2:
**GAMBLING:
PERSPECTIVAS DEL
MERCADO DE APUESTAS
ONLINE EN PERÚ**

PÁGINA **53**



ARTÍCULO #3:
**PERFIL DE LOS GAMERS
PERUANOS Y CÓMO
COMPRAN EN LÍNEA**

PÁGINA **59**



ARTÍCULO
CAPÍTULO
02

ARTÍCULO:
**CARRERA DE LOS MEDIOS
DE PAGO EN PERÚ
DURANTE EL Q1 2023**

PÁGINA **77**



ARTÍCULO
CAPÍTULO
03



ARTÍCULO
CAPÍTULO
04



ARTÍCULO:
**EVOLUCIÓN DE LA
LOGÍSTICA DE ÚLTIMA
MILLA EN PERÚ Y LATAM**

PÁGINA **94**



ARTÍCULO
CAPÍTULO
05



ARTÍCULO:
**PANORAMA DEL DELIVERY Y
EL ULTRA FAST DELIVERY EN
EL PERÚ: ¿QUÉ PREFIEREN
LOS PERUANOS?**

PÁGINA **111**

ÍNDICE VIDEOS



<<< Haz CLIC en los bloques para navegar ver los videos >>>

<p>¿Qué dispositivos utilizaron los usuarios para realizar sus compras?</p>	<p>Capítulo #2 Ecommerce Perú 2022: Comportamiento del Ecommerce y su situación al cierre del 2022</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 24</p>	<p>¿Cómo ha sido el comportamiento de los pagos online en el 2022?</p>	<p>Capítulo #3 Ecommerce Perú 2022: La evolución de los medios de pago online en Perú</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 70</p>
---	--	--	---

<p>Capítulo #4 Ecommerce Perú 2022: Logística Ecommerce en Perú, tendencias en DELIVERY a tener en cuenta</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 88</p>	<p>¿A cuánto estimas asciende el volumen de mercado logístico en el Perú al cierre del 2022 y cuánto le corresponde a logística de última milla?</p>	<p>Capítulo #5 Ecommerce Perú 2022: Marketplaces, el aliado para que las MIPYMES potencien sus ventas</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 102</p>	<p>¿Cómo está distribuido el market share de compradores y vendedores en Lima y provincia?</p>
---	--	--	--

<p>¿Cómo y con cuánto ha crecido el ecommerce cross border en el 2022?</p>	<p>Capítulo #6 Ecommerce Perú 2022: Situación del Ecommerce Crossborder en Perú y oportunidades para las empresas</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 115</p>	<p>¿Cómo se ha desarrollado el Fullcommerce este 2022? ¿Tienen un estimado de facturación?</p>	<p>Capítulo #7 Tendencias del Ecommerce en 2023: FULLCOMMERCE</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 127</p>
--	--	--	--

ÍNDICE VIDEOS



<<< Haz CLIC en los bloques para navegar ver los videos >>>

Capítulo #7
Tendencias del Ecommerce en 2023:
UNIFIED COMMERCE

¿Cómo el unified commerce puede mejorar la experiencia de usuario?

Haz clic para ver el video

PÁGINA 128

Capítulo #7
Tendencias del Ecommerce en 2023: TIENDAS VIRTUALES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Cómo puede ayudar al comercio electrónico la inteligencia artificial?

Haz clic para ver el video

PÁGINA 130

Capítulo #7
Tendencias del Ecommerce en 2023: VISIBILIDAD DIGITAL

¿Qué es la visibilidad digital y cómo se ha desarrollado en los e-commerce?

Haz clic para ver el video

PÁGINA 133

Capítulo #7
Tendencias del Ecommerce en 2023: VENTA DIGITAL POR WHATSAPP

¿Cómo ha sido la evolución de la penetración de Whatsapp como canal de atención al cliente en los últimos años?

Haz clic para ver el video

PÁGINA 135

Capítulo #7
Tendencias del Ecommerce en 2023: PAY IN / PAY OUT

¿Qué es Pay In y Pay Out y qué diferencia a Monnet de otras empresas que ofrecen el mismo servicio?

Haz clic para ver el video

PÁGINA 137

Capítulo #7
Tendencias del Ecommerce en 2023: OPEN BANKING Y PAGO CUENTA A CUENTA

¿Cómo PROMETED ha contribuido con la digitalización de las empresas en Perú?

Haz clic para ver el video

PÁGINA 139

ÍNDICE VIDEOS



<<< Haz CLIC en los bloques para navegar ver los videos >>>

<p>Capítulo #7 Ecommerce Perú 2023: PAGOS CROSSBORDER</p> <p>¿Cuáles son las principales tendencias de pagos crossborder en la actualidad?</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 141</p>	<p>Capítulo #7 Tendencias del Ecommerce en 2023: GLOBAL SHOPPING</p> <p>¿Cómo funcionan las compras del extranjero a través de un operador logístico seguro y desde cuándo Diva ha iniciado este servicio?</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 143</p>
<p>Capítulo #7 Tendencias del Ecommerce en 2023: PUDO's: PICKUP & DROPOFF POINTS</p> <p>¿En que consisten los puntos de recojo y cómo funcionan?</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 145</p>	<p>Capítulo #7 Tendencias del Ecommerce en 2023: MULTICOURIER</p> <p>¿Cómo el multicourier está revolucionando la logística en Perú?</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 147</p>
<p>Capítulo #7 Tendencias del Ecommerce en 2023: CONSUMIDORES HÍBRIDOS</p> <p>¿Como consideras que se está desarrollando la omnicanalidad en el país?</p> <p>Haz clic para ver el video</p> <p>PÁGINA 149</p>	

Reporte oficial
de la industria

**Ecommerce
en 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, y como todos los años, ayudando a la comunidad empresarial y académica a tomar mejores decisiones con los datos correctos de la industria.

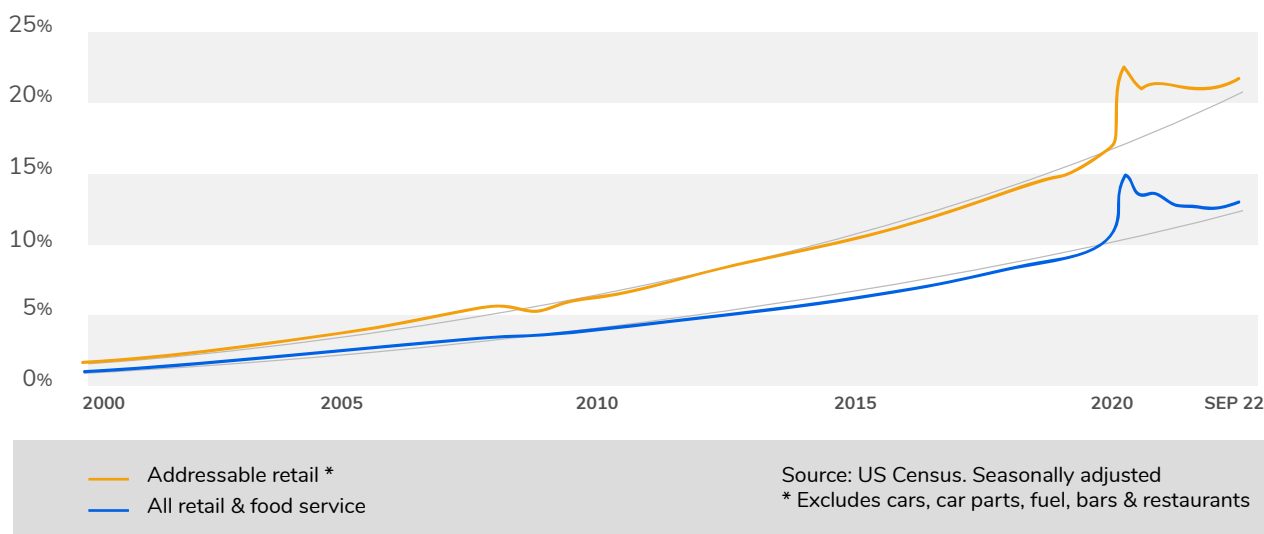
Finalmente el comercio electrónico regresó a su línea de tendencia a nivel mundial desde septiembre del 2022 aproximadamente. Todo el romance que tuvimos con el comercio electrónico como el medio más importante para comprar o vender se había acabado, compitiendo con fuerza con el canal presencial, ser omnicanal es ya una obligación. Pese a todo, si nos comparamos con nuestros hermanos de Chile, que este 2022 tuvieron una caída de -13%, o Colombia que crecieron apenas 8%, a nosotros no nos fue tan mal, crecimos un 30% llegando a un volumen de consumo online de US\$12.1MM (doce mil cien millones), lo cual representa apenas un 3% del mercado total de comercio electrónico para América Latina de US\$399MM (Según AMI: America Market Intelligence), y este potencial de crecimiento frente a los demás países nos convierte en un mercado atractivo para atraer nuevas soluciones que vienen ingresando al país.

Sin embargo, ya era hora que nos alcance una desaceleración de la economía que impactará definitivamente a la capacidad de consumo, incluido el online, debido principalmente a:

- **Guerra Ucrania - Rusia.-** Ucrania se encuentra entre los principales productores y exportadores mundiales de maíz, trigo y cebada, además de fertilizantes, lo que ya está causando impactos negativos en la agricultura a nivel mundial, y la respectiva alza de precios.
- **Efecto pandemia.-** En medio de una incertidumbre generada por las variantes del coronavirus, el aumento de la inflación, la deuda y la reactivación económica de las MIPYMES, la economía mundial entrará este año en un periodo de desaceleración que se extenderá hasta fines de 2023 y posiblemente la primera mitad del 2024. (Fuente: ONU).
- **Inestabilidad socio política.-** La crisis socio política que venimos viviendo en Perú y que afecta sobre todo a provincias por los cambios que se han dado también en gobiernos regionales. La demora en

ECOMMERCE AS % OF US RETAIL REVENUE

VOLÚMEN DE VENTAS EN MILLONES DE DÓLARES



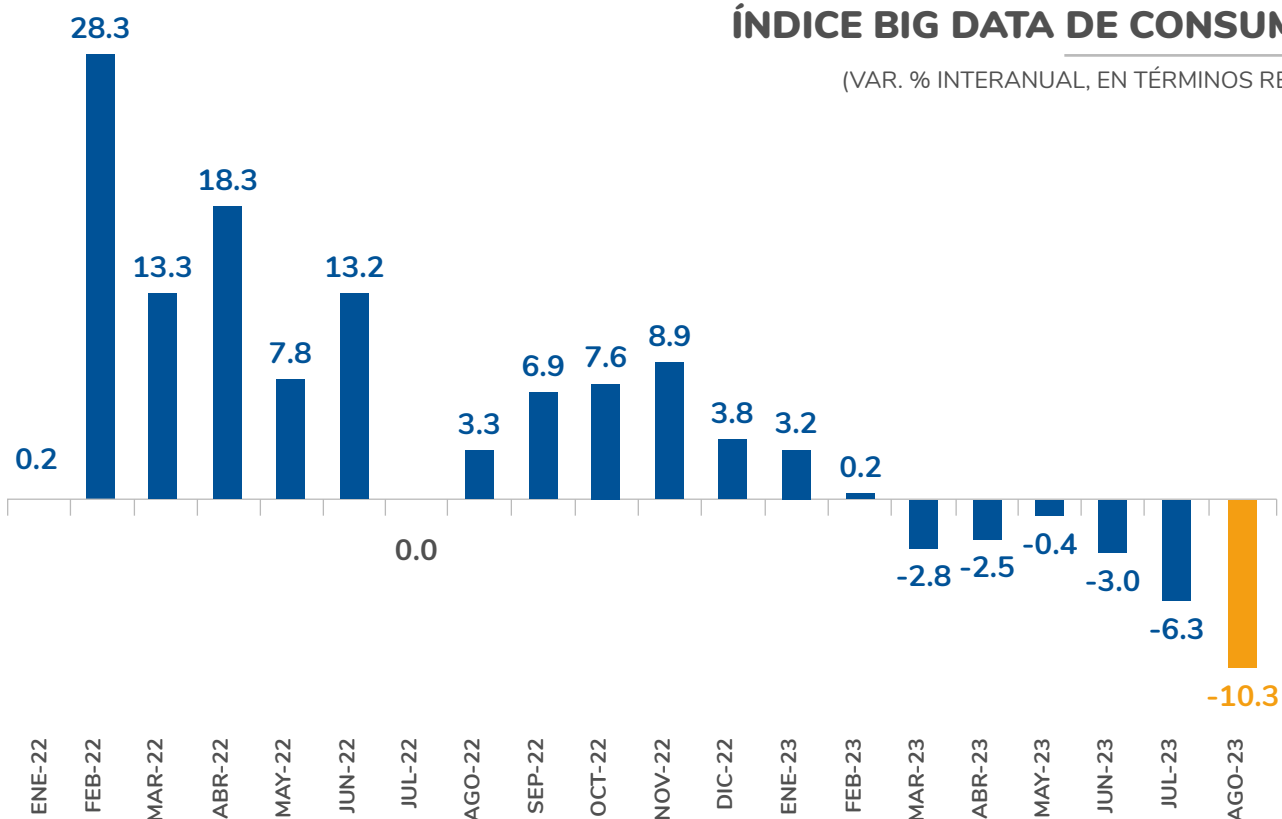
Fuente: US Census. Seasonally / Benedict Evans - Febrero 2023

ejecutar el gasto público, reduce la inversión pública, impactando en el empleo, y por lo tanto, disminuyendo el dinero circulante. Considero interesante tomar en cuenta que las mayores crisis coincidieron con las fechas de campañas comerciales más importantes del año: Autogolpe en Diciembre 2022, Toma de Lima y bloqueo de carreteras que impidió el despacho de mercadería en la campaña más importante del año (Navidad 2022), y una segunda toma de Lima este 2023 que felizmente no pasó a mayores.

“Y aún así, muy pocos valoran la importancia de trabajar para tener un ECOSISTEMA saludable. Todavía no comprenden que una mala industria mata a cualquier buen CEO.”

No es de extrañar la predicción según un estudio del BBVA Research, que menciona que la economía peruana crecerá sólo 1.6% para fines del 2023. Por lo tanto, para las empresas que venden online y para las empresas en general, a diferencia de los años anteriores que disfrutamos de **CRECIMIENTO** a triple dígito, este 2023 y parte del 2024, serán años de poco crecimiento, y tendremos que enfocarnos en **RENTABILIDAD** y buscar eficiencia operativa.

Como veremos más adelante en el estudio presentado por el Comité de innovación y tecnología, los ecommerce del país tienen una tasa promedio de abandono de carritos de casi 80%. Entonces hay que cuestionar la forma tradicional en que se viene invirtiendo en publicidad digital, que hasta ahora nos exigía aumentar la inversión en el funnel superior para lograr una tasa de conversión determinada que nos ayude a llegar a nuestras metas.



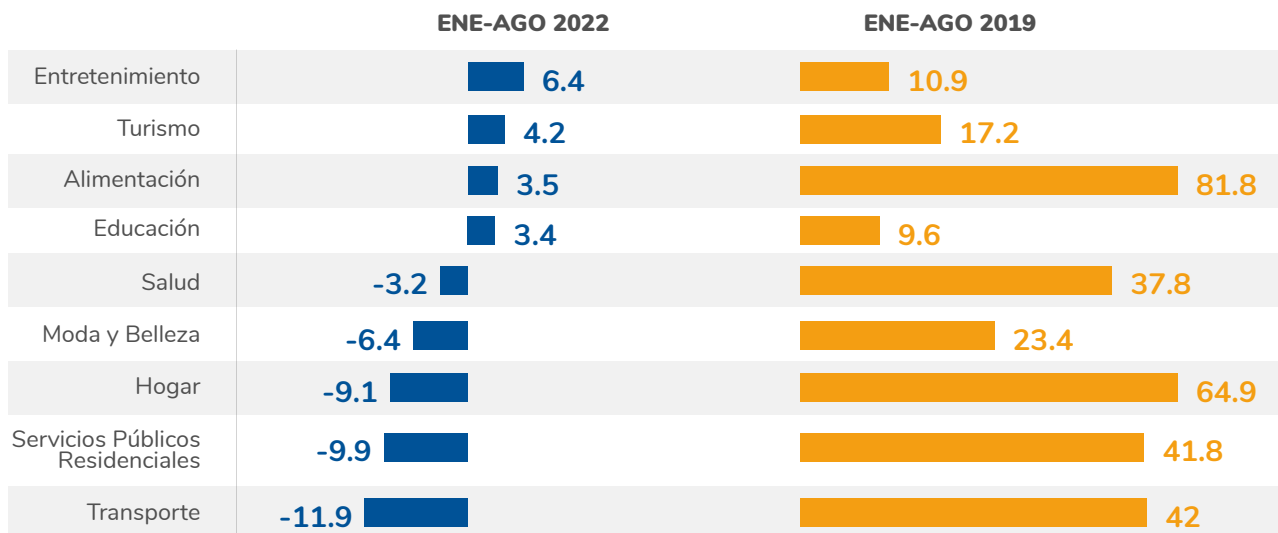
Información diaria al 31 de agosto del 2023. Se utiliza información de los montos de compras con tarjeta de crédito y débito que realizan las familias y los retiros de dinero a través de cajeros y ventanilla. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

Fuente: BBVA, BCRP, SUNAT, INEI, SBS, Apoyo y Consultoría

Así mismo, podemos apreciar que a agosto 2023, el gasto acumulado interanual en **ENTRETENIMIENTO, TURISMO, ALIMENTACIÓN Y EDUCACIÓN** fueron los más dinámicos

COMPRAS CON TARJETAS: ENE-AGO 2023 ¹

(VAR. % RESPECTO A SIMILAR, PERIODO. EN TÉRMINOS REALES)



Fuente: BBVA, BCRP, SUNAT, INEI, SBS, Apoyo y Consultoría

La vieja fórmula “Tráfico Vs. Conversión” debe ser reemplazada por “Ventas vs Rentabilidad”. Busquemos talentos capaces de identificar oportunidades en el middle funnel y lograr grandes resultados con la misma inversión.

Tenemos un desafío enorme no solo con lograr resultados financieros, sino además, entender que el 70% de los compradores en línea no volverán a tu tienda por una mala experiencia en la entrega. Durante todo este tiempo hemos estado concentrados en la **CAPTACIÓN**, pero ya es hora de meterle más fuerza a la **RETENCIÓN**, comenzando por una **CAMPAÑA DE AMABILIDAD** (simple, barata y tremendamente más rentable) que anime no solo a realizar compras recurrentes sino que además las recomendación boca a boca crezcan exponencialmente.

Esperamos que este estudio les resulte útil y les haga cuestionar las prioridades para este año, atraer al mejor talento para que ayuden en el cometido de hacer más eficiente la operación y enfocarse 100% en resultados.

Helmut Cáceda Salazar
Presidente Fundador



www.capece.org.pe



Conversemos sobre
ECOMMERCE




Reporte oficial
de la industria

**Ecommerce
en Perú**



**CAPÍTULO
01**



**COMERCIO
UNIFICADO:
LA EVOLUCIÓN
DE LA ESTRATEGIA
OMNICANAL**

“

70% ES LA TASA PROMEDIO DE CARRITOS ABANDONADOS EN PERÚ, Y LAS CATEGORÍAS CON MAYORES CASOS SERÍAN LAS DE MODA, CALZADO, MARKETPLACE, MASCOTAS E INDUSTRIA/B2B. SI EL OBJETIVO DE ESTE 2023 ES “RENTABILIDAD”, ES HORA DE PRESTARLE ATENCIÓN AL MIDDLE FUNNEL DE TU ECOMMERCE.”

Helmut Caceda
Presidente de la
Cámara Peruana de Comercio Electrónico®

COMERCIO UNIFICADO: LA EVOLUCION DE LA ESTRATEGIA OMNICANAL



Autor:
Benito Portillo
Subgerente de Marketing



Autor:
Pedro Albo
Coordinador de última milla y operaciones

Frente a un consumidor que se torna cada vez más digital y exigente, las marcas vienen implementando diferentes estrategias para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

Una manera en que lo vienen logrando, es mediante la omnicanalidad, que busca vincular todos los puntos de contacto de una empresa, tanto en línea como en la tienda física.

La omnicanalidad como herramienta de venta se enfoca en múltiples canales comerciales y de comunicación (tienda física, online, marketplace, correo electrónico, redes sociales, sitio web, etc.) con la finalidad de ofrecer una experiencia integral al cliente, atendiendo todos sus requerimientos y construyendo relaciones más duraderas entre el consumidor y la marca. Para ello, se vale de algunas plataformas que utilizan los usuarios, tales como: smartphones, tablets, computadoras, televisión, radio, correo electrónico, tiendas físicas, entre otras.

No cabe duda que, con el crecimiento del negocio digital y la expansión generalizada de dispositivos móviles e internet en el mundo, cada vez está más en la palestra este concepto para quienes administran o trabajan en el comercio electrónico.

Si bien una estrategia omnicanal implica un mayor uso de herramientas y mucha coordinación, cuando esta es implementada en un Ecommerce, el trabajo se vuelve más fácil, se generan nuevos planes de acción, se obtienen datos de clientes en tiempo real, y además se crea una buena relación marca-cliente. Un negocio que adopta la omnicanalidad les ofrece a sus usuarios la posibilidad de comprar en una tienda física, web o por su teléfono móvil; puedan ser abastecidos desde una darkstore, tienda o centro de distribución y sus productos son entregados en la comodidad de su casa, oficina o en la misma tienda, si así lo desean.

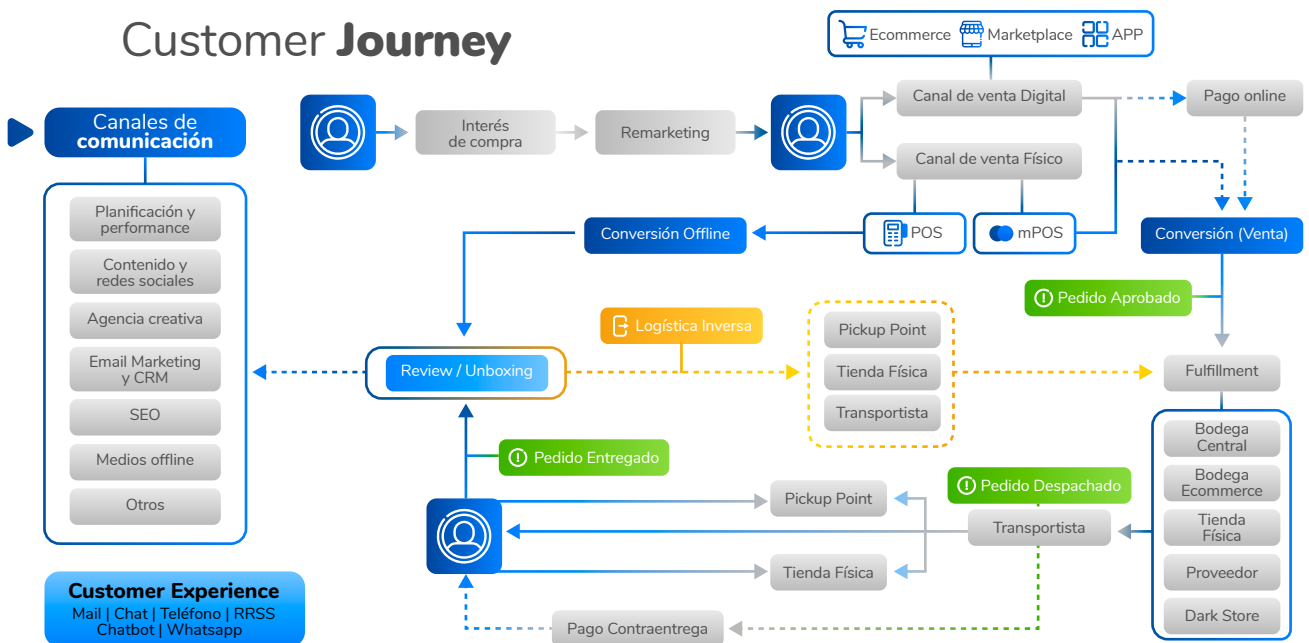
¿QUÉ ES LA OMNICANALIDAD?



De la mano de la omnicanalidad, se encuentra el customer journey o también llamado trayecto del cliente, vale decir todos los pasos que realiza una persona durante el proceso de compra, donde también puede observarse que las interacciones no necesariamente empiezan y terminan en un

mismo canal, sino que puede iniciarse en uno y finalizar en otro diferente, lo cual denota la necesidad de mantener integrados todos los canales de comunicación, desde la adquisición de un producto, pasando por la entrega y una posible devolución o gestión de logística inversa.

Customer Journey



Si bien, hasta el año pasado se ha venido hablando mucho de la omnicanalidad como una tendencia con múltiples beneficios para las marcas, hoy en día, la industria retail que viene avanzando a pasos agigantados, resalta que ya nos encontramos en una evolución de la omnicanalidad denominada “**comercio unificado**”. Pero... ¿a qué se refiere?

El comercio unificado es el perfeccionamiento de esta estrategia, para garantizar una comunicación más fluida entre una empresa y el cliente, uniendo la gestión de los diferentes canales de venta en una sola plataforma, con el objetivo de gestionar de forma única, centralizada y en tiempo real la interacción del consumidor con las tiendas físicas, aplicaciones móviles y teléfono. De esta manera, el usuario puede saltar de un canal a otro sin ningún tipo de obstáculo.

Así, a través de una plataforma única, la compañía puede disponer de toda la información de su negocio de forma centralizada, lo cual le permite también realizar un seguimiento en tiempo real de lo que sucede en todos los canales y contar con un control del stock global.

¿Todas las empresas pueden integrar todos sus canales de venta e interacción con el cliente a través de una plataforma única?

Lo primero que debe hacer una marca es corroborar si su base de operación está preparada para hacer un comercio unificado. Se tiene que partir de la idea de cuál es el modelo con el que se cuenta actualmente.

Para ello es importante determinar si se trata de una empresa retail importante que cuenta con una plataforma de tiendas robusta o si se trata de una tienda que vende en marketplaces. Pues,

para pasar a un comercio unificado se debe tener en cuenta la capacidad en cuanto a volumen y capacidad necesaria para realizar operaciones, además del costo que implicaría ello.

El comercio unificado implica abordar una serie de retos y desafíos que tiene que considerar cualquier compañía si quiere una integración exitosa entre los canales de venta y mejorar la experiencia de compra del cliente. Por ejemplo, en términos de tecnología, es importantísimo contar con integraciones o unificación que englobe los distintos canales online, offline, mobile, y que facilite la gestión de pedidos, inventario, facturación y logística.

Asimismo, la coordinación de la cadena de suministros para garantizar una experiencia de compra satisfactoria es fundamental. De esta manera todos los procesos relacionados con esta cadena, deben estar sincronizados.

En el comercio unificado los clientes esperan una experiencia de compra personalizada y adaptada a sus necesidades y preferencias independientemente del canal por el cual realicen la compra o vivan la experiencia.

Otro punto importante que deben tener en cuenta las empresas, es el cuidado en el manejo de la información, ya que la integración de los canales de venta puede aumentar los riesgos de seguridad, por lo que es necesario contar con medidas de protección para salvaguardar los datos de los clientes y su privacidad. Además, se requiere de un cambio cultural también por parte de las compañías, pues para lograr una estrategia de comercio unificado, es necesario que las empresas se enfoquen y adopten una mentalidad centrada en el consumidor, pero sobre todo en su proceso de compra y la experiencia que vivan a través de ello.

¿Qué es necesario para llevar a cabo un correcto comercio unificado?

Lo primero es tener conocimiento completo de la operación. Es decir, debe tener en cuenta los flujos, las cosas que pueden y no pueden pasar, la capacidad y flexibilidad de la plataforma. Lo segundo, es conseguir un sistema que sea lo suficientemente robusto para realizar las operaciones.

Toda empresa que quiera trabajar en una estrategia de comercio unificado exitosa, debe enfocarse primero en identificar sus objetivos comerciales e independientemente que los canales sean digitales o físicos, debe seleccionar la tecnología adecuada que permita poner en común los puntos de contacto, puntos de venta y personalizar la experiencia de compra en cada uno de los canales.

Los consumidores son cada vez más exigentes y quieren comprar en cualquier canal y en cualquier momento. El comercio unificado trae consigo el diferencial que todo negocio necesita.

› Expertos en

Full Commerce en Latinoamérica

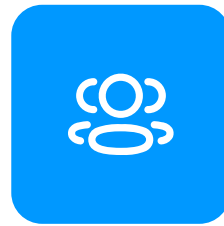
Somos el mayor ecosistema modular, flexible y escalable para operar la estrategia digital.



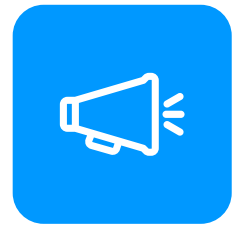
Plataformas
SaaS



Operación
Ecommerce



CX | Logística
Comercialización



Marketing
Digital

Conectamos marcas con personas



www.ecomsur.com



Reporte oficial
de la industria

Ecommerce en Perú



CAPÍTULO
02



COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE Y SU SITUACIÓN AL CIERRE DEL 2022

“

EL 89% DE LOS COMPRADORES AHORA DEFINEN “RÁPIDO” COMO “ENTREGA EL MISMO DÍA”... LA PELEA EN LAS ENTREGAS YA NO ES POR LA ÚLTIMA MILLA, SINO POR EL ÚLTIMO MINUTO.

Fuente:
Cámara Peruana de Comercio Electrónico®



HAZ NEGOCIOS
CON CONFIANZA

SELLO DE CONFIANZA ONLINE®

Cocreado con expertos de más de **100 marcas líderes** de la industria

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



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

QUIERO CERTIFICAR MI SITIO WEB

Con el respaldo de



Pregúntame por Whatsapp



+51 976 079 698

WWW.CONFIANZAONLINE.PE



VIDEO CAPÍTULO #2



**Ecommerce
Perú 2022:**
Comportamiento del
Ecommerce y
su situación al cierre
del 2022



¡CLIC AQUÍ PARA VER!

COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE Y SU SITUACIÓN AL CIERRE DEL 2022

Tras dos años de crecimiento superando el 50%, el comercio electrónico desacelera su ritmo creciente y regresa a niveles de prepandemia. ¿Qué motivó este comportamiento el año pasado y qué esperar para este 2023?

Javier López es un abogado de 28 años que vive en la ciudad de Arequipa, y por primera vez el año pasado hizo su primera compra online en un conocido centro comercial, pidiendo un televisor para poder ver el Mundial Qatar 2022.

Así como él, muchos peruanos empezaron a realizar sus primeras compras online. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) al cierre del 2022, el 46% de peruanos (15.3 millones) ya compraron por este canal. No obstante, el año pasado la frecuencia de compras se redujo.

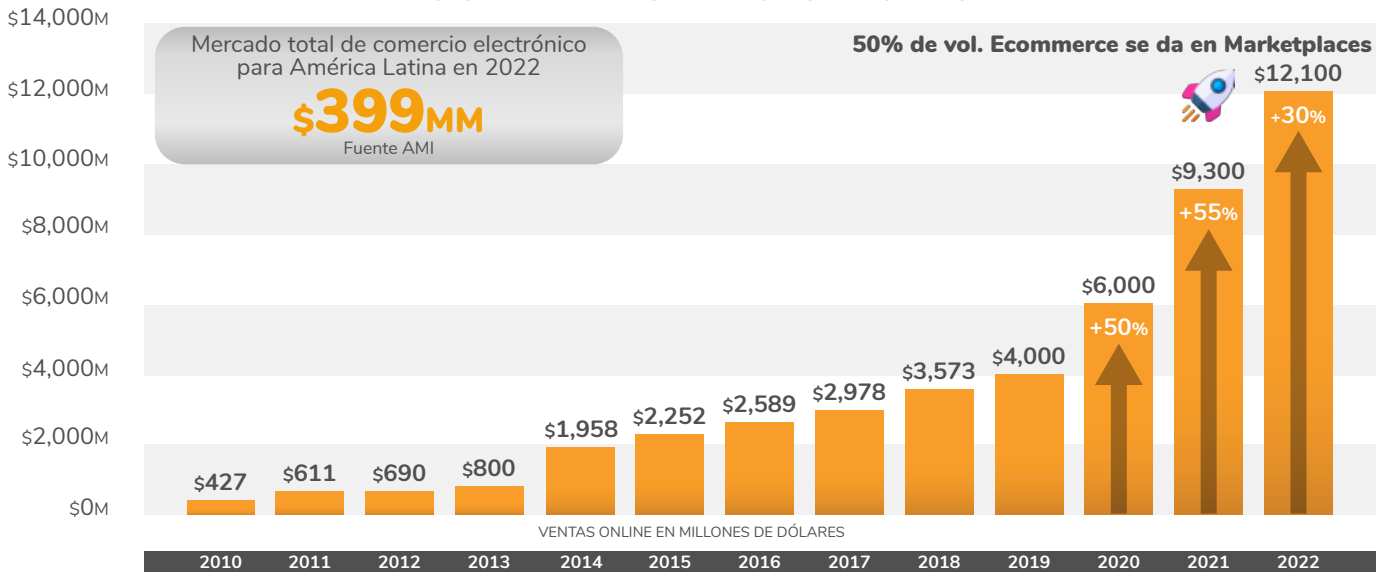
Tal es el caso de Arturo Rodríguez, un entusiasta deportista en Lima que tras la reactivación del canal físico redujo la periodicidad de compra online de su suplemento. Ahora opta por ambos canales.

Para Helmut Cáceda, presidente de Capece, si bien los datos muestran que el ecommerce continúa ascendiendo, esta industria ha desacelerado su ritmo de crecimiento. Así lo muestra nuestro reciente estudio que el comercio electrónico creció 30%, moviendo un total de US\$ 12,1 mil millones el año pasado.

“Nuestra proyección para el cierre del 2022 era superar el 50% pero la crisis económica a nivel mundial, la crisis política en el Perú, la caída del consumo y no menos importante, la reactivación del canal físico, influyeron en la desaceleración del ecommerce”, señaló Cáceda

CRECIMIENTO HISTÓRICO ECOMMERCE EN PERÚ

VOLUMEN DE VENTAS EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico®

Elaboración: Cámara Peruana de Comercio Electrónico®

No obstante, para Cáceda el ecommerce recién se está desarrollando. Prueba de ello es que las ventas online solo representan el 4.8% del comercio en general, mientras que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), supera el 9%.

que realmente impulsen la industria en lugar de frenarla. Hay mucho trabajo por hacer”, explicó el ejecutivo.

“En nuestro país el comercio electrónico apenas está despegando. Como industria tenemos varios desafíos por resolver, como la logística, atención al cliente, y democratizar las ventas online en provincias. Hacemos un llamado al gobierno para que reconsidere sus iniciativas de políticas públicas, y que no nos compare con países que nos llevan años de madurez digital, sino que, por el contrario, mantenga un diálogo abierto con el sector privado local para elaborar leyes

LA RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Desde la nueva normalidad el comercio electrónico ha tenido una evolución. Si antes de la pandemia el 12.5% de las transacciones a través de tarjetas eran a través del ecommerce, actualmente esto representa hoy 45%, según datos de Niubiz. “Perú es uno de los países que más rápidamente ha crecido el consumo online con tarjeta en toda la región y hoy esto se debe a los hábitos de compra” señaló Maritza Roncacio, gerente de soluciones online de la mencionada empresa.

señalan que no solo el número de compradores online están creciendo, sino también el número de comercios. Si en el 2021, cerca de 300 mil comercios realizaron sus ventas por el canal online. De ese total, el 9% es e-store.

“Si bien el 50% de empresas que venden a través del canal online son de provincia. sus transacciones son menores a la capital. Si hablamos de ecommerce que cuentan con una tienda online de origen, entonces ahí sí encontramos una gran brecha pues el 95% se concentra en Lima. Hay pocos emprendimientos digitales en el interior del país” agregó Cáceda.



PERÚ

CIFRAS CLAVES



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico® ENAHO, ASBANC

En ese sentido, actualmente el Perú es el sexto mercado de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, representando el 5.3% de las ventas online en la región.

“Todavía nos falta madurar como industria. No obstante, el Perú tiene el potencial de ocupar el puesto 5 en Latinoamérica, que actualmente lo ocupa Chile. Considero que en los próximos 3 años podremos lograr ese objetivo”, apuntó Cáceda.

Con los vientos a favor, los datos de CAPECE

Por otro lado, el ticket promedio disminuyó el año pasado. Si en el 2020 y 2021 el ticket promedio se elevó a S/231 en el 2020 y llegó a S/250. Al cierre del 2022 esto descendió a S/ 230. **“No es de extrañar esta disminución del ticket ecommerce pese a la subida de precio de diversos productos y esto se debe a dos principales factores: los consumidores disminuyeron sus compras en productos de un precio superior a S/600 debido a la incertidumbre sociopolítica y a un mayor uso de las billeteras digitales, que tiene una transacción al día de menos de S/500”**, agregó el ejecutivo.



Para Carlos Lizana, country manager de Payu, el consumidor es más conservador en sus gastos “El consumo ya estamos viendo que se ha retraído un poco, pero no quiere decir que

vaya a ser nulo, sino que las personas van a ser más inteligentes al comprar. No va a haber mucho la compra del impulso. Inteligencia al comprar quiere decir lo que realmente necesitan

y segundo, un ticket promedio menor”, señaló.

Lo que sí aumentó es la participación del ecommerce cross-border (transfronterizo). Si en el 2021 esto representaba 21%, en el 2022 abarcó el 25%, según el presidente de Capece. “Este crecimiento no solo se debe a la compra de productos tangibles (ecommerce retail), sino a la compra de intangibles (bienes y servicios digitales) y principalmente del turismo que se empezó a reactivar”.

ECOMMERCE EN PROVINCIA

Si bien la participación del ecommerce en la provincia continúa creciendo, todavía su evolución esta más rezagada versus Lima, tanto como en consumidores como en empresas. Tal es que el 80% del volumen de compras online se concentran en Lima.

“Provincia en el 2020 representaba solo el 10% del volumen de ventas ecommerce. Y si bien ha habido una evolución, logrando abarcar el 20% del marketshare al cierre del 2022, todavía hay un desafío por descentralizar también este sector. Desde CAPECE hemos hecho diversos esfuerzos en conjunto con empresas privadas para acelerar esto, y en cierta parte se ha logrado, pero consideramos que es necesario realizar políticas públicas para dar incentivos tributarios hacia provincia”, explicó Cáceda.

En lo que se refiere a compradores online, el 46% de peruanos (15.3 millones) hicieron sus compras por internet. De este total, el 30%

de compradores por el canal digital fueron de provincias, aunque su frecuencia de compra es mucho menor que en la capital.

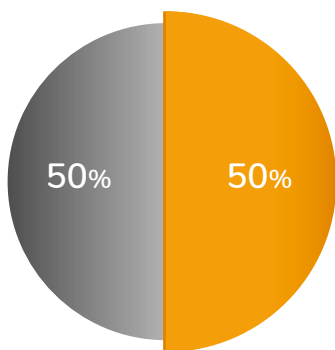
“Si bien el ecommerce en provincias continúa creciendo a un ritmo del 50%, todavía el 80% del volumen de ventas online se concentra en Lima. Desde CAPECE estamos haciendo diversos esfuerzos para descentralizar el ecommerce, y esperamos el Estado termine de entender que brindar incentivos tributarios como un Día sin IGV para el comercio electrónico, terminaría de acelerar la adopción del comercio digital tanto en empresas como en compradores”, explicó Cáceda

Otros de los desafíos que se suman es la inestabilidad política y el bloqueo de carreteras. Para Erica Dobidenko, subgerente de Ecommerce de Coolbox Perú, en provincias tuvo como un declive de cara al último trimestre debido a la coyuntura. “Es difícil que un cliente tenga confianza en comprar cuando su ciudad está cerrada, o cuando levantamientos o situaciones complicadas y no sabe qué es lo que va a suceder”.

CUADRO COMPARATIVO ECOMMERCE LIMA Vs REGIONES

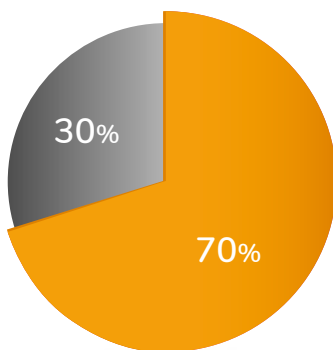
OFERTA
330M EMPRESAS

■ LIMA ■ REGIONES



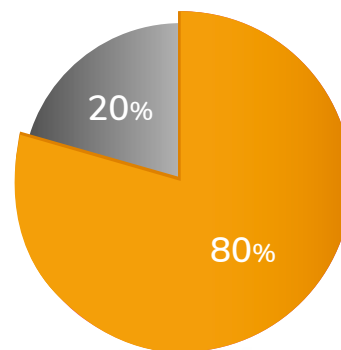
DEMANDA
46% PERUANOS COMPRAN ONLINE
\$15.3MM

■ LIMA ■ REGIONES



VOLÚMEN
\$12.1MM

■ LIMA ■ REGIONES



¿Cuáles son las regiones donde ha habido mayor crecimiento?

Para Pedro White, gerente general de Mercado Libre Perú el 30% de sus compras

provienen de provincia y que las regiones donde hay mayores compras después de Lima, se encuentra La Libertad, Lambayeque, Piura y Arequipa.



Por su parte Yuriko Huayana, country manager de VTEX, señaló que esta centralización del ecommerce se da no solo en los compradores, sino en los negocios.

“Tenemos una gran tarea de evangelizar el consumo digital, no solo de compradores, sino también de negocios que estén generando oferta hacia estas zonas, zonas muy lejanas,

que definitivamente compran ya en internet, pero que empresas peruanas no están llegando por diversos factores”.



En esa Línea, Carmen Salhua, Gerente Business Intelligence & Omnicanalidad de Real Plaza señala que las empresas en provincia que venden por el canal digital es escasa.

“No tenemos muchos sellers que sean locales en las provincias donde estamos presentes.

Yo creo que hay una gran oportunidad para justamente empezar a

entrenar estos sellers que son de provincia”.



Por su parte Yuriko Huayana, country manager de VTEX, señaló que esta centralización del ecommerce se da no solo en los compradores, sino en los negocios.

“Tenemos una gran tarea de evangelizar el consumo digital, no solo de compradores, sino también de negocios que estén generando oferta hacia estas zonas, zonas muy lejanas,

que definitivamente compran ya en internet, pero que empresas peruanas no están llegando por diversos factores”.



Por parte de la logística también ha habido una evolución. De acuerdo con Nicolas Justiniano, co-founder de Envíame en 2019 el 90% de los envíos e-Commerce estaba concentrado en la capital, al cierre

del 2022 esto ya representa el 70%. **“El comercio electrónico en provincia está teniendo mayor penetración, pero todavía hace falta más carretera, mayor**

conectividad (internet para el traqueo de rutas en tiempo real), tecnología y centros fulfillment”, agregó.

PARTICIPACIÓN DEL ECOMMERCE

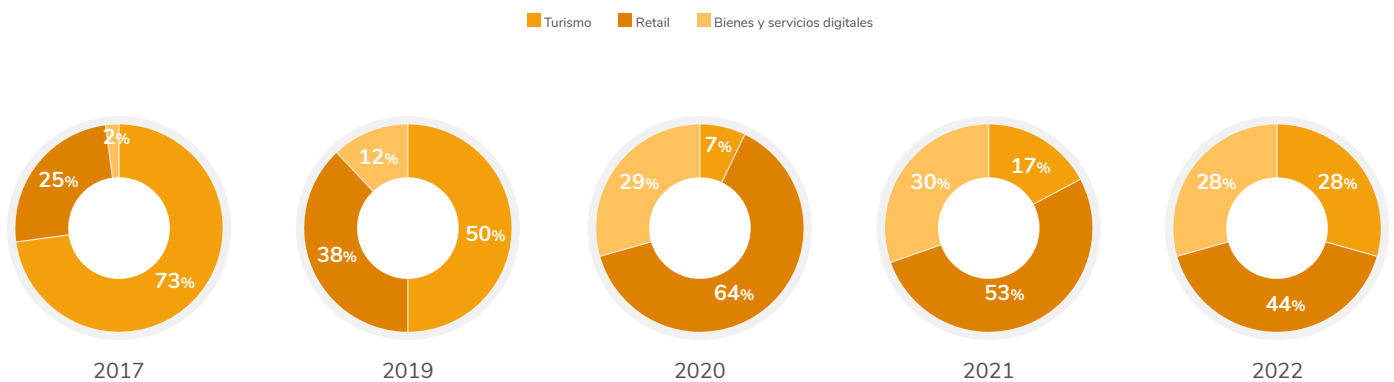
En el 2022 el desempeño de los tres ejes del ecommerce (retail, turismo, servicios y bienes digitales) fueron dispares. El ecommerce retail que después de la pandemia venía teniendo un crecimiento exponencial, al cierre del 2022 solo creció 10%, el crecimiento más bajo de los ejes, según datos de CAPECE.

No obstante, el ecommerce retail todavía es el sector que tiene mayor participación en la

mencionada industria, teniendo un marketshare del 43.8% del total del volumen de venta en comercio electrónico.

“Desde la pandemia el retail en la industria digital no solo era el sector que mayor crecimiento tenía, sino el que mayor evolución representaba. El contexto internacional, la crisis política y sobre todo la activación del canal físico mermó en su desempeño. Lo más probable es que para el 2023 el crecimiento del ecommerce retail siga tendencia a la baja”, explicó Cáceda.

PARTICIPACIÓN ECOMMERCE POR VERTICALES



	2017	2019	2020	2021	2022	CRECIMIENTO
Turismo	73%	50%	7%	17%	28%	120%
Retail	25%	38%	63%	52%	44%	9.5%
Bienes y servicios digitales	2%	12%	29%	30%	28%	21.80%

Elaboración: Cámara Peruana de Comercio Electrónico®

El mayor crecimiento vino del eje turismo que creció 130% en el canal digital en el 2022 vs el 2021, alcanzando un marketshare de 28%. Ello significa que movió US\$ 3.3 mil millones según Cáceda.

“La venta online en el sector turismo si ha crecido, mas no por el canal físico. Si juntamos ambos canales todavía no llegamos a niveles de prepandemia, considerando que esta industria ha sido la más golpeada desde la pandemia. Por lo tanto, la industria turística debería explorar y desarrollar aún más este canal durante 2023 para seguir aumentando su presencia en el mercado y generar más ingresos” apuntó.

En el caso del eje de bienes y servicios digitales creció 21.8% en el 2022, moviendo U\$ 3.400 millones. Si bien actualmente es el segundo eje que más aporta al ecommerce (28% marketshare), es el sector que más evolución ha tenido.

“Es interesante como cada vez más personas pagan servicios como agua, luz, cable por billeteras digitales. Más allá de servicios de app, juegos en línea, educación, lo interesante también ha sido el crecimiento de las apuestas deportivas”, agregó.

CATEGORÍAS EN CRECIMIENTO

En cuanto a las categorías que más crecieron en el canal online en el 2022 vs el 2021 se encuentra entretenimiento (compra de tickets, eventos, conciertos y cines) con 480% y vuelos con 350%, según datos de Capece.

“Esto se debe a que el año pasado ya no hubo restricciones en el turismo y entretenimiento. Pero si lo comparamos versus el 2019 (prepandemia) diríamos que se está recuperando ambos sectores. Es un efecto rebote”, explicó Cáceda.

Otras de las categorías que más crecieron

el año pasado fueron mascotas (386%), cuidado personal (343%), librería (176%), telecomunicaciones (75.7%) y accesorios (40.9%), según VTEX. Y a lo que va del primer trimestre de este 2023,



386%
Mascotas



343%
Cuidado Personal



176%
Librería Útiles



75.7%
Telecomunicaciones



40.9%
Accesorios

entre las categorías que más destacan son industrial B2B (357.9%), librería (132.8%), música (184.9%), accesorios (108.9%), mascotas (96%) y cuidado personal (84.7%).

Otras de las categorías que también se ha visto impactada en el primer trimestre del 2023 Son los productos de climatización que han crecido un 50%. Asimismo, la búsqueda de prendas deportivas creció 30%, según, Alejandro Osoreo, country manager de falabella.com



MOODBOARD BRANDBOARD
 IDENTIDAD DIGITAL
 PRODUCTOS LICENCIADOS
 WEBSITES
 DISEÑO EDITORIAL

DISEÑO PARA REDES SOCIALES
 ILUSTRACIONES
 EMPAQUE Y PAPELERÍA
 DISEÑO UX / UI
 MARKETING Y PUBLICIDAD



SANDRA GALVÁN
 DIRECTORA CREATIVA SENIOR

+51 960201417



EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE PAGOS EN EL SECTOR EDUCACIÓN PERUANO 2022

Si hay un sector que vale la pena una mención especial es el de EDUCACIÓN. La pandemia desencadenó una serie de cambios drásticos en las diferentes industrias y en ningún lugar es esta transformación más evidente que en el sector educativo. El auge de la tecnología y la adopción acelerada de soluciones digitales han dejado una marca indeleble en cómo los peruanos acceden a la educación y cómo realizan sus pagos.

VOLUMEN, TRANSACCIONES Y TICKET PROMEDIO.

El volumen se ha venido recuperando y en el T1 del 2022, ya supera el nivel de pre-pandemia, y de igual manera ocurriría con el número de transacciones.

El ticket promedio se ha mantenido constante con una muy ligera tendencia al alza (2019-T1: S/648 Vs. 2021-T3: S/655)

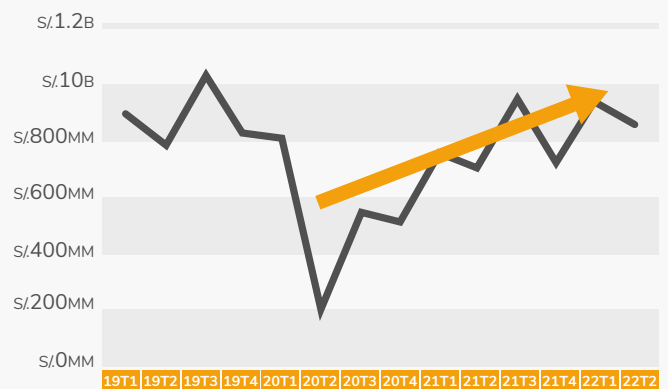
TRANSACCIONES

VOLÚMEN TOTAL (MILES DE S/.)



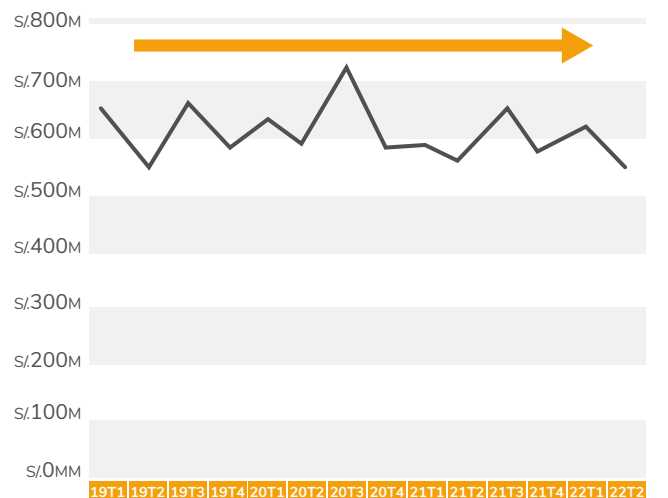
TRANSACCIONES TOTALES

VOLÚMEN TOTAL (MILES DE S/.)



TICKET PROMEDIO

COSTO (S/.)

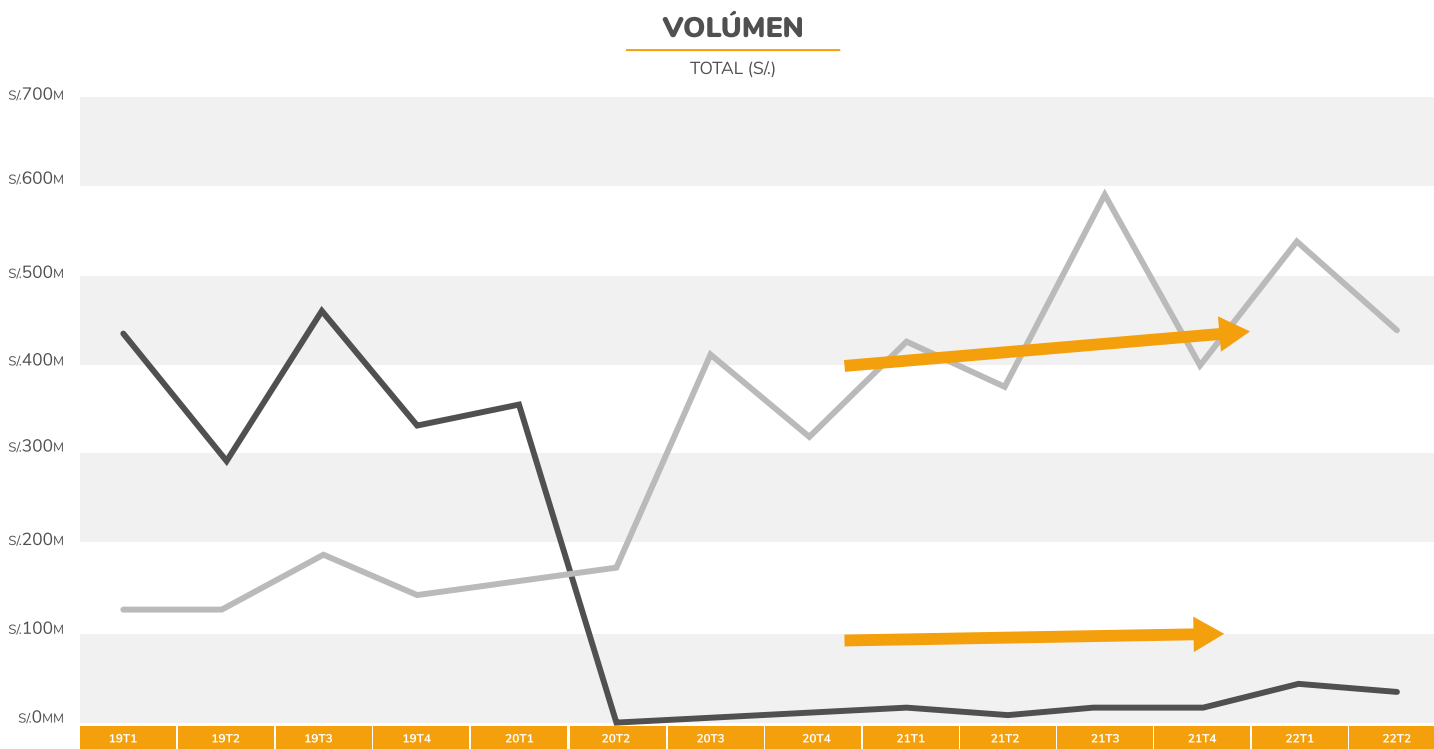


Fuente: Niubiz

VOLUMEN POR CANAL:

La manera de pagar cambió, y después de la pandemia sigue creciendo el comercio electrónico. (2021-T1: S/424,5M Vs. 2022-T1: S/536.9M. Aumentó en +26.5%)

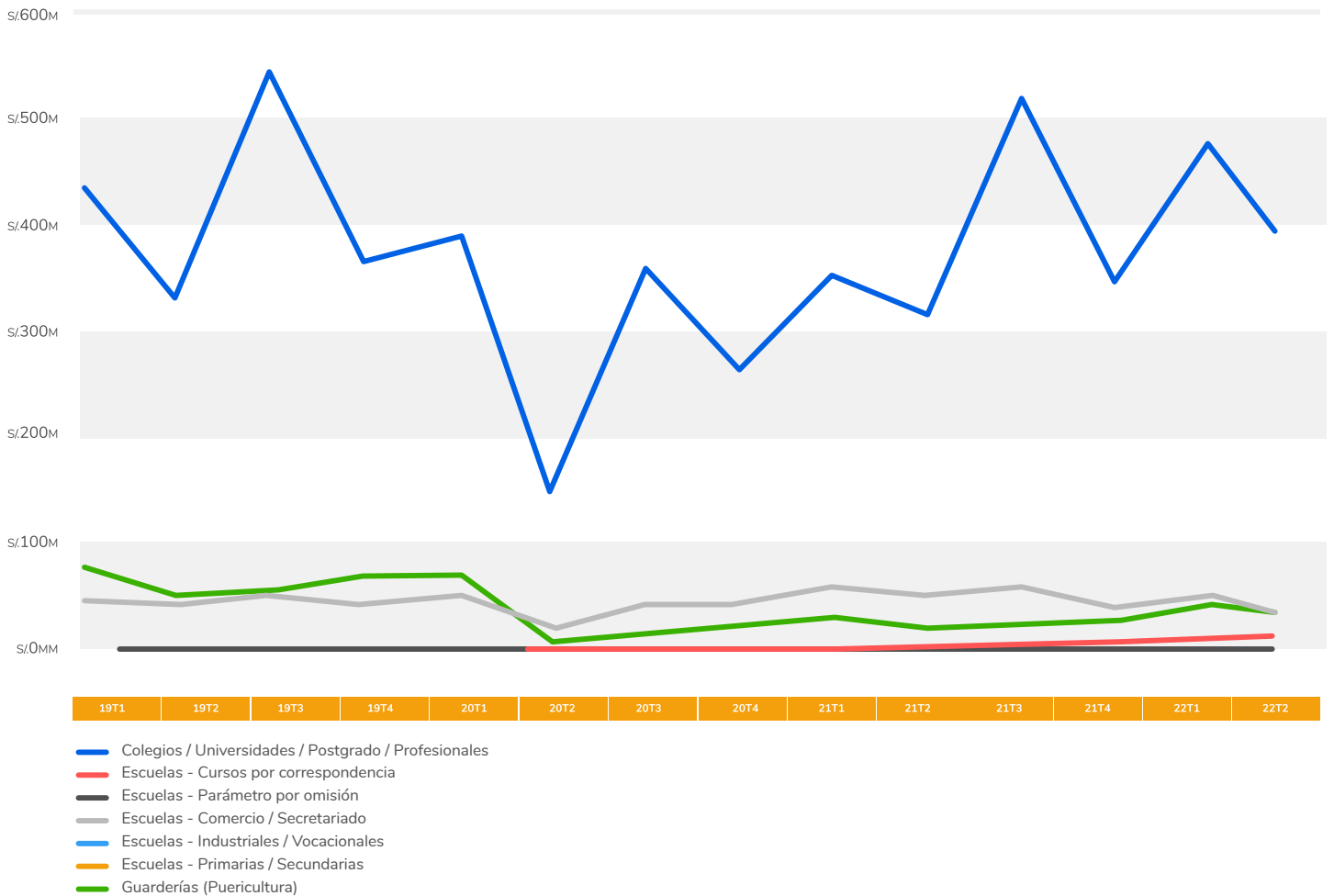
Se aprecia crecimiento en los canales presenciales (2021-T1: S/17.3M Vs. 2022-T1: S/38.6M. Aumentó en +123%), aunque con mucho menos volumen que en comercio electrónico.



Fuente: Niubiz

COMPARANDO GIROS EDUCATIVOS

“Colegios/Universidades/PostGrado/Profesionales”, es el giro que más mueve el mercado, seguido por los giros “Escuelas primarias/Secundarias”.



Fuente: Niubiz

COMPORTAMIENTO Y TASAS DE CONVERSIÓN:

Tomando una muestra de institutos educativos de posgrado, podemos estimar estos resultados:

Promedio de Tasa de conversión:	0.75%
Promedio % Carrito Abandonado:	33.76%
Promedio % de Dispositivo por donde agregan al Carrito:	45% MOBILE

Fuente: Comité Innovación y Tecnología CAPECE

EL DESPEGUE DE LAS EDTECH EN PERÚ: IMPULSORES DE UN NUEVO PARADIGMA EDUCATIVO

En los últimos años, el panorama educativo en Perú ha experimentado una transformación radical gracias al crecimiento exponencial de las Edtech. Estas startups educativas han logrado destacar y crecer más que otros rubros, revolucionando la forma en que los peruanos acceden a la educación y generando un impacto significativo en la sociedad.

El éxito del despegue de las Edtech en Perú se debe a una combinación de factores únicos. En primer lugar, la demanda acumulada de acceso a una educación de calidad y actualizada ha sido uno de los principales impulsores. Las limitaciones geográficas y económicas que antes dificultan el acceso a la educación se han ido superando gracias a la tecnología. La penetración de dispositivos móviles y la disponibilidad de Internet han abierto las puertas para que plataformas educativas en línea lleguen a comunidades previamente desatendidas.

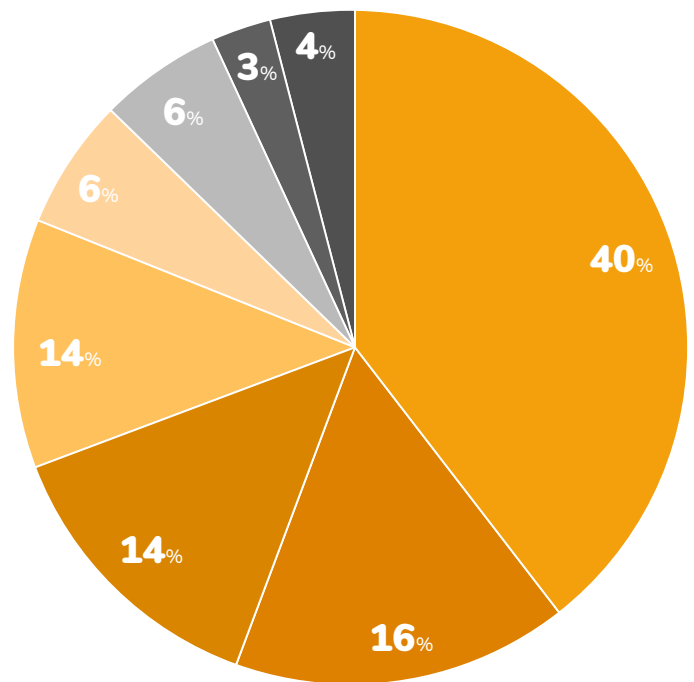
Además, la flexibilidad y personalización que

ofrecen las Edtech han atraído a estudiantes de todas las edades. La posibilidad de aprender a su propio ritmo y acceder a una variedad de recursos ha sido fundamental para este crecimiento. También se suma el interés de las empresas y el gobierno en mejorar las habilidades y conocimientos de sus empleados y ciudadanos, respectivamente.

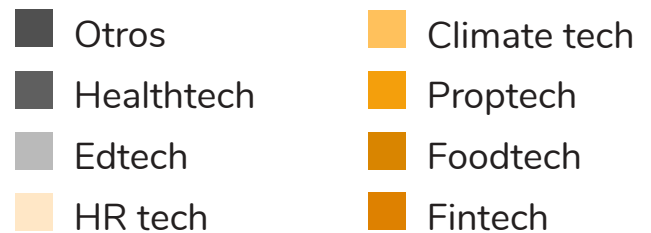
Pese a ello, las EDTECH solo representan el 6% del total de inversión de startups en el país, que en 2022 representó US\$87M (incluyendo deuda) de inversiones sobre 41 startups. El 84 % de estas provienen de fuentes internacionales.

INVERSIÓN EN STARTUPS PERUANAS

REUNIDAS POR SECTOR



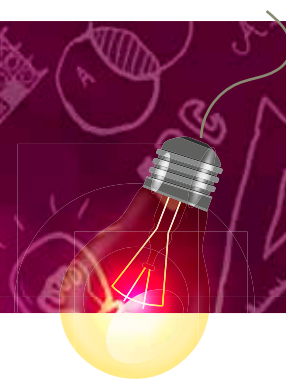
INVERSIÓN TOTAL: **US\$87M**



Fuente: Reporte de inversiones de capital emprendedor peruano PECAP 2022

EDTECH

Elaborado por:  **CAPECE**[®]
Cámara Peruana de Comercio Electrónico



LIMA

CRACK THE CODE.						



PIURA

ANCASH

ICA

AREQUIPA

JUNIN	APURIMAC	CUSCO		

Elaboración: Cámara Peruana de Comercio Electrónico[®]

ARTÍCULO

**BENCHMARK
DE TASAS DE
CONVERSIÓN
POR INDUSTRIA
2022-2023**



Entrevista:
Yuriko Huayana
Presidente Comité
Mujeres en ECommerce 2023



Como ya sabemos, 2023 ya no es un año de crecimiento, con la pandemia el e-commerce ya despegó en los 2 años anteriores y este es un año en el que nos tenemos que centrar en rentabilidad y en base a la rentabilidad es que necesitamos saber qué es lo que funciona y cómo está evolucionando el mercado en Perú.

PARTE 1: INDICADORES ECOMMERCE PERÚ 2022 VS. 2021

Y de lo que vivimos en el 2021 vamos a ver justamente el decrecimiento del 2022 versus el 2021 en -15% muy al contrario al de las órdenes donde tuvimos un incremento del +2%.
¿A qué se debe? Creo que todos somos conscientes de que definitivamente la crisis del Covid19 está más controlada y esto implica que los negocios y los consumidores están buscando

CRECIMIENTO % DEL RETAIL 2022 VS 2021

(VENTAS - ÓRDENES)

VENTAS



El cierre del 2022 concluye con un decrecimiento del **15%** contra el 2021. A consecuencia de la situación política que vivió el país, incluido la apertura de las tiendas al 100%

ÓRDENES



Con relación a las órdenes, el 2022 cierra con un crecimiento del **2%**, esto se interpreta a que el ticket promedio en diferentes categorías decreció con relación al 2021, pero el volumen de órdenes aumentó ligeramente.

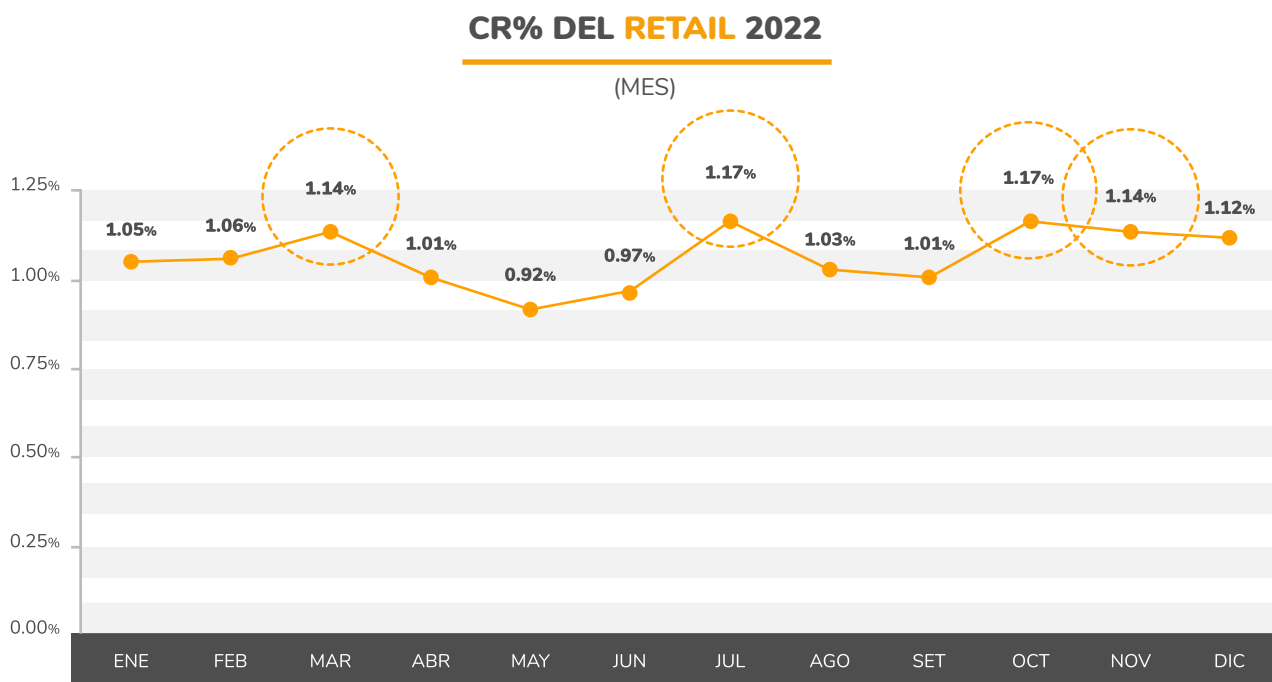
nuevas formas de consumir productos y servicios no solo a través del plano digital sino a través de múltiples espacios. Entonces ese decrecimiento de -15% refleja justamente esto no basta con tener una tienda online si no necesitamos tener múltiples puntos de contacto para poder incentivar la recompra y esto obviamente se refleja en la cantidad de órdenes que vamos viendo que van teniendo un valor más alto.

TASA DE CONVERSIÓN 2022

Existe ya un gran grueso de negocios que están en digital desde el 2014 que han salido a flote en pleno covid19 y cuya tasa de conversión en el 2021 fue en promedio de 1.18% y que en el 2022 independientemente a todos los factores que disminuyeron la venta se mantenga en 1.16% no entonces tengamos muy en cuenta esta tasa de conversión porque es una tasa de conversión sana es una tasa de conversión positiva que ayuda a reforzar si las estrategias que estamos generando están en línea con lo

que necesitamos lograr, que es justamente la rentabilidad.

Vamos a ver un desglose de cómo mes a mes hemos ido teniendo picos de crecimiento en la tasa de conversión por campañas masivas como la que todos conocemos que son el CYBERDAY y el CYBERWOW. Por ejemplo, vemos que en marzo en el 2022 subimos una tasa de conversión del 1.14% A diferencia de un mayo donde la tasa de conversión bajó a 0.9% y donde nuevamente en julio y en octubre incluyendo noviembre vemos nuevamente picos de incremento y esto definitivamente porque usualmente el cyberwow es en un mes y el cyberday es el siguiente mes o después de quince días o antes de quince días. Entonces esa dinámica de dos campañas masivas en un periodo pequeño o en un en un trimestre hace de que la tasa de conversión se mantenga de forma masiva en positivo pero disminuye los márgenes y la rentabilidad que hay que tener muy en cuenta para poder dinamizar la oferta y encontrar un valor diferencial hacia nuestros consumidores más allá del precio.



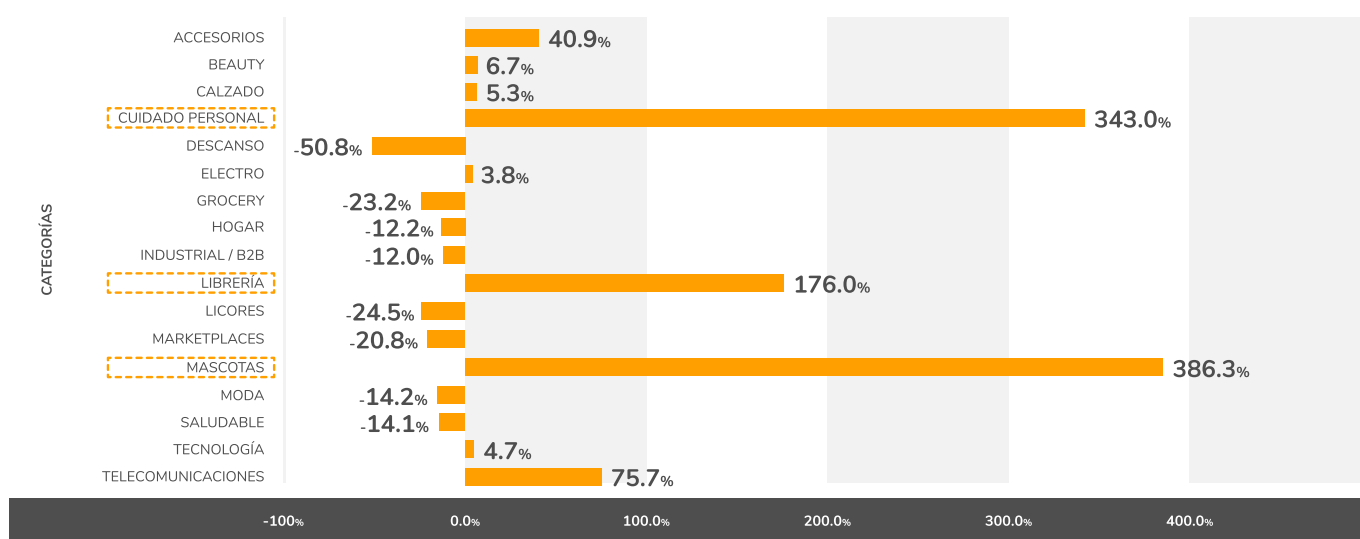
Durante el 2022, el CR% en el retail se comportó de cierta forma en un "Nivel Standard", pero si, se pronuncian picos de crecida en los meses de marzo, julio, octubre y noviembre, que coinciden con las fechas de Big Events (Cybers). Vale complementar, que por lo general los Cyber Wow tienden a aumentar positivamente el CR%.

Ya en el siguiente gráfico vamos a ver también cómo esta tasa de conversión y sobre todo cómo las ventas vienen creciendo o decreciendo.

CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN EL 2022 VS 2021

CRECIMIENTO % POR CATEGORÍA 2022 VS 2021

(VENTAS)



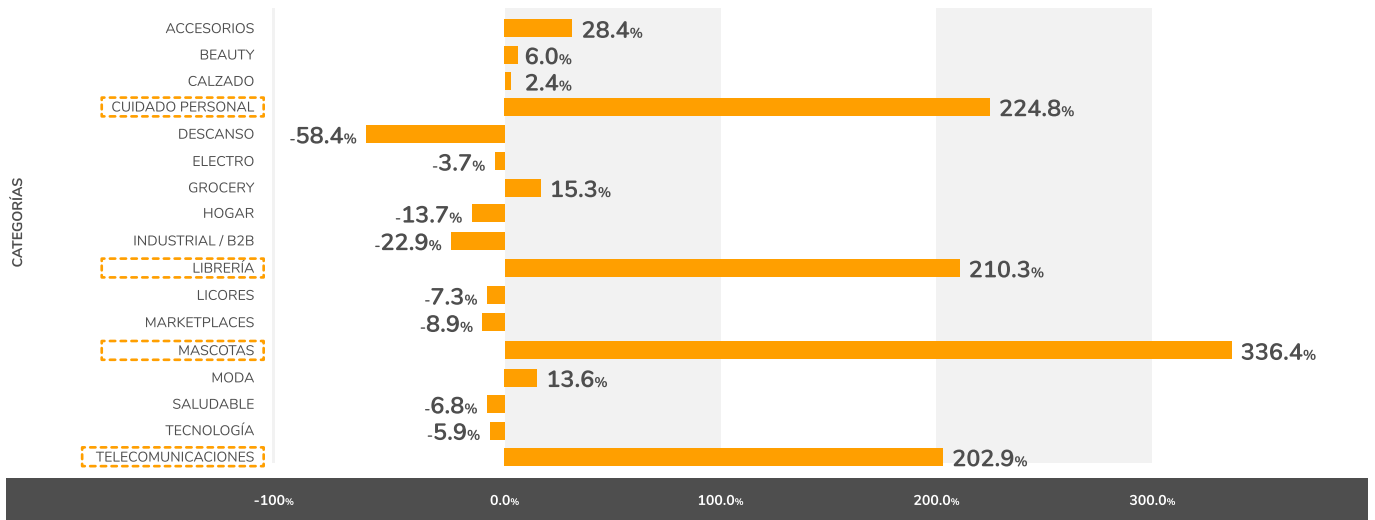
Las categorías que crecieron más del 100%, se posicionan como TOP dentro del 2022. Son categorías que apostaron por estrategias comerciales y bajo el concepto de la experiencia del cliente que indirectamente permitió aumentar en ventas. Por otro lado, tenemos categorías que decrecieron pensando en la rentabilidad, es decir, reducir la oferta para cuidar / mantener sus márgenes. Esto último, desemboca en lograr un mejor negocio contra el 2021.

Aquí podemos ver muchos indicadores de crecimiento, pero centrémonos en las categorías que están teniendo un crecimiento muy positivo. Como por ejemplo cuidado personal, y mascotas que vemos un crecimiento de más del 300% Y luego vemos otra categoría que es librería, educación que tiene una tasa de crecimiento y sobre todo unas ventas por encima de un 100%. Actualmente, la categoría “mascotas” incluye comercios que ofrecen a través de su tienda online, productos y también servicios, tales como peluquería, baño, paseo, etc.

Junto a este crecimiento en ventas también podemos analizar el crecimiento en órdenes de pedidos. Vemos que cuidado personal está que apunta con un ticket promedio alto. Tenemos también educación y mascotas tienen un incremento más grande de órdenes, y obviamente telecomunicaciones, vamos siendo testigos de cómo las ventas en línea se vienen consolidando como un importante canal comercial.

CRECIMIENTO % POR CATEGORÍA 2022 VS 2021

(ÓRDENES)



Diferentes categorías aumentaron su volumen de órdenes, pero redujeron el ticket promedio, esto último es por estrategia del propio negocio. Por otro lado tenemos categorías que redujeron su volumen pensando nuevamente en la rentabilidad de su negocio.

Luego si vemos los tickets promedio nos vamos a dar con la sorpresa de que cuidado personal tiene un ticket promedio que también está en crecimiento.

A diferencia de grocery, la categoría de comestibles no todos somos conscientes que gracias al efecto COVID, la categoría de supermercados o Grocery se disparó, pero post pandemia. Fue una etapa en la cual decreció y prácticamente esto debido a que ya existen nuevas formas de poder asimilar este producto, teniendo por un lado la super app Rappi, como un Agora o como un Pedidos Ya o un cornershop que cada vez están buscando seguir incrementando esta curva de crecimiento para estas categorías.

Si hacemos un bench entre 2022 y 2021, en sesiones, posiblemente tenemos más visitas, siendo la sorpresa de todos rompiendo récord en visitas es la de mascotas seguida por educación para luego estar Beauty, calzado y también accesorios.

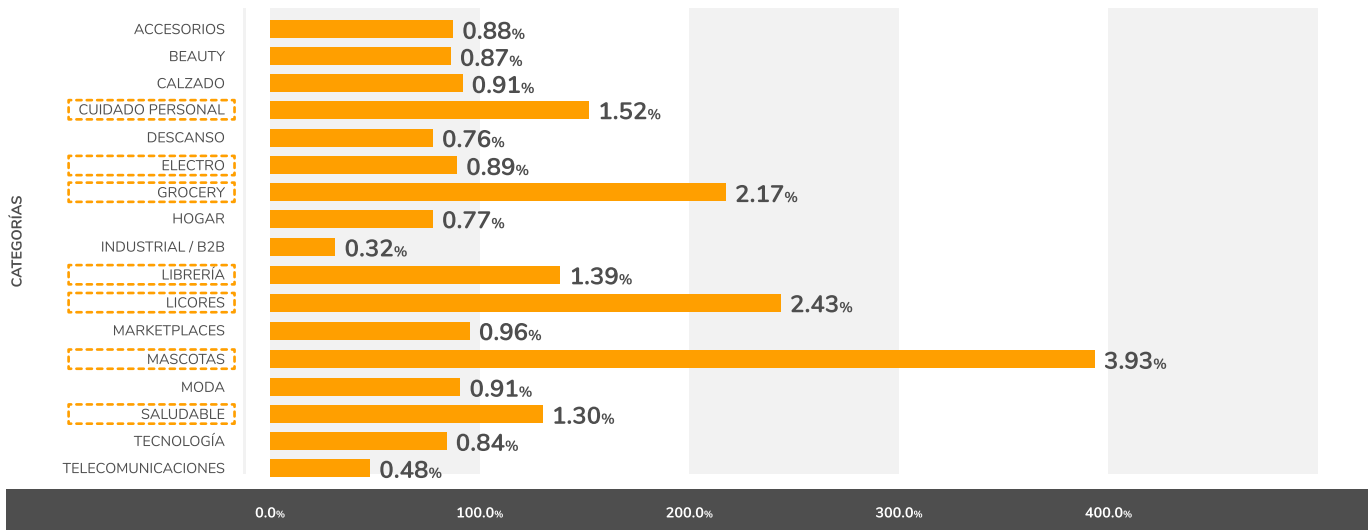
TASAS DE CONVERSIÓN POR CATEGORÍA 2022

Hablando de tasas de conversión, nos vamos a dar con la sorpresa que por ejemplo en cuidado personal está por encima del 1.5%, si vamos accesorios la tasa de conversión es del 0.88%, belleza está en 0.87% y descanso está en 0.76%. Si analizamos la categoría mascotas, está por encima del 3.93%, es decir tiene una alta tasa de recompra.

Y en cuanto a los productos saludables estamos con toda esta onda de conciencia de consumir productos que sean cada vez más saludables pues aquí estamos en el 1.3% de la tasa de conversión sin dejar de lado la categoría de tecnología que tiene una tasa de conversión de 0.84%.

Si bien es cierto estos números no reflejan la realidad de todo país considerando que el 80% del consumo digital está en Lima, este número sí nos da a nosotros un indicador de cómo podemos ir evolucionando y sobre todo cómo vamos a ir creciendo o decreciendo en algunos sectores y nos da la posibilidad de que necesitamos reforzar algunos nichos de mercado. Otro dato muy interesante en esta misma categoría es la de hogar. Cuántas tiendas online ya existen que están especializadas solamente en productos de muebles decoración y hogar. Aquí por ejemplo vemos que la tasa de conversión está en 0.7%.

CR% POR CATEGORÍA EN EL 2022



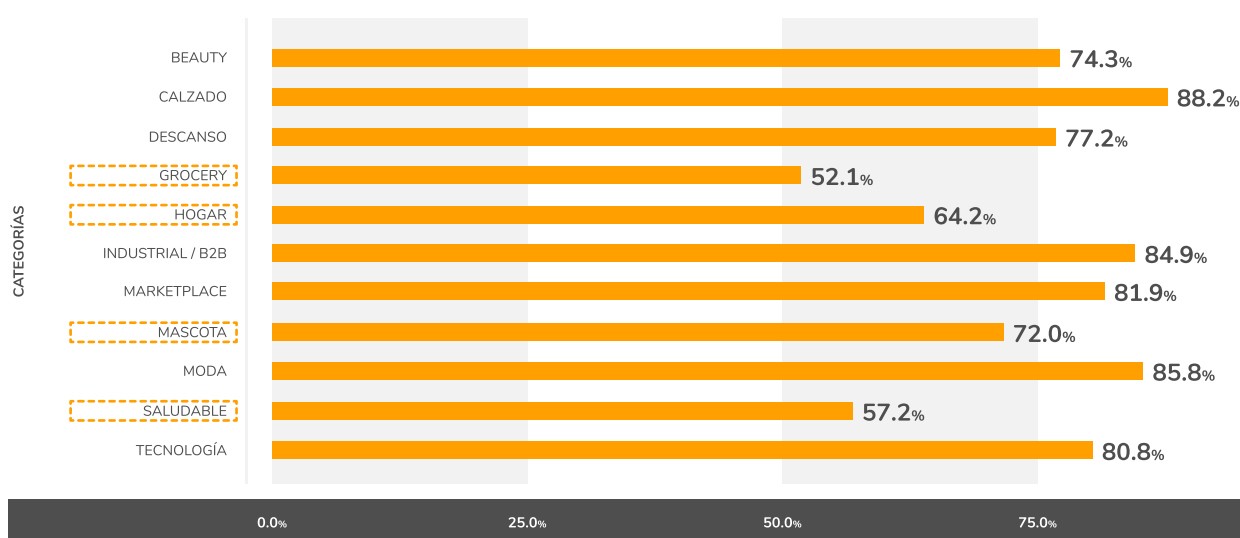
Se observan categorías que cerraron en el 2022 sobre 1% y que es lo mínimo que cada marca debe lograr para seguir siendo competitiva en el mercado. Por otro lado, tenemos categorías bajo el 1%, pero son marcas que en su mayoría tienen menos de 2 años y para lograr superar y mantenerse sobre el 1% deben llegar a una etapa de maduración (1.5 a 2 años).

TASA CARRITO ABANDONADO POR CATEGORÍA 2022

Este es un indicador muy importante y que es algo que no existe en cuanto a data pública de qué vemos o qué porcentaje de abandono tenemos por categoría.

% CARRITO ABANDONADO POR CATEGORÍA EN EL 2022

(VENTAS)



Gran parte de las categorías mantienen sobre 80% los Carritos Abandonados y coincidentemente es el promedio que se maneja a nivel mundial, según indica SaleCycle, son categorías que suelen recuperar los Carritos entre 20% - 25% con estrategias de Mailing o Remarketing por RRSS.

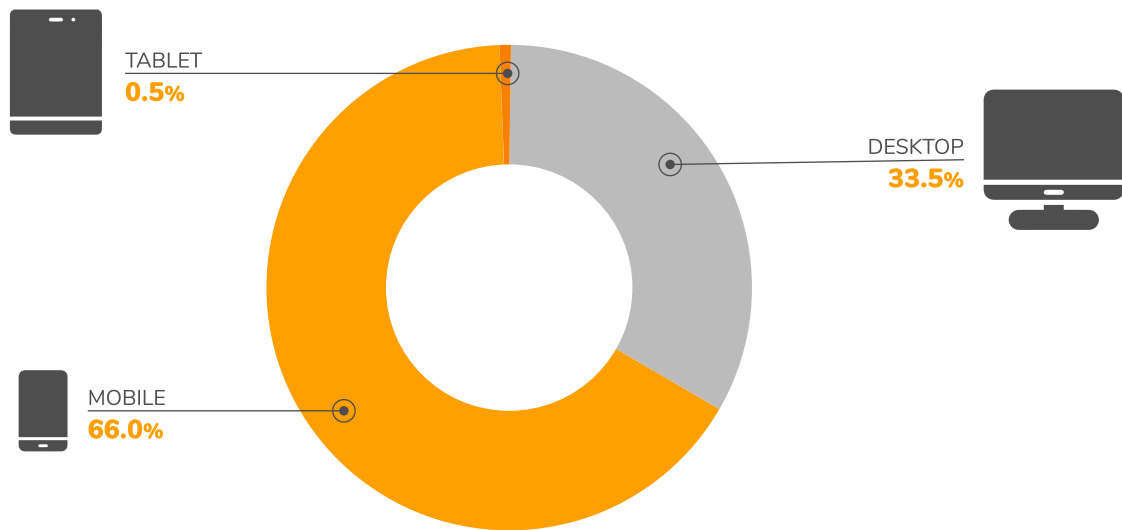
Entonces vamos a darnos con la sorpresa de que a nivel global la tasa de abandono de los carritos tiene un porcentaje promedio de un 80%. ¿Qué significa esto? que es usual que un usuario abandone la compra en un ritmo habitual del 80% del total de nuestros consumidores. Pero aquí nos vamos a dar cuenta que en Perú sucede algo muy similar que tenemos en promedio, entre un 60% a 80% de abandono a excepción de algunas categorías como es la categoría de grocery, donde tenemos una tasa de abandono de solo el 52%, hogar tenemos una tasa abandono del 64% y mascotas de 72%, y saludable que son estos productos orgánicos de solo 57%. Entonces es un indicador muy

importante para saber si realmente estamos en el promedio del mercado global o si estamos haciendo algunas estrategias que sorprendan a nuestro consumidor y no nos permitan finalizar la compra en un solo paso.

TASA DE PRODUCTOS AÑADIDOS A CARRITO SEGÚN DISPOSITIVO

% ADD TO CART POR DISPOSITIVO EN EL 2022

(CARRITO ABANDONADO)



Durante y en el cierre del 2022, agregar productos al carrito desde Mobile, sigue teniendo el mayor Share entre otros dispositivos. Esto puede significar, que cada vez son más usuarios que tienen confianza en las Tiendas Online, que son trabajadas para brindar constantemente una mejor experiencia a cada cliente.

Este es un indicador que nos sorprende a todos, porque esto significa que más negocios que están en digital están priorizando la visibilidad móvil de sus tiendas online. Tenemos que más del 66% está comprando a través del dispositivo móvil, y solo el 33% a través de una laptop o PC. Entonces realmente este indicador es sumamente positivo porque estamos priorizando temas de UX muy potentes en la vista móvil sin descuidar claro la pantalla de las laptops o las PC.

Este dato realmente es muy importante porque nos hace enfocarnos como negocios en donde debemos disparar mejores estrategias que no solo nos den una vitrina de una tienda online sino que nos permitan interactuar con el consumidor

de diferentes formas, generar estrategias de gamificación y nuevas formas de consumir nuestro producto o nuestro servicio a través del aplicativo.

PARTE 2: INDICADORES ECOMMERCE PERÚ 2023 VS. 2022

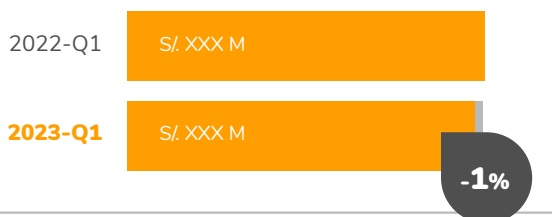
COMPARATIVO CRECIMIENTO RETAIL 2023-Q1 vs 2022-Q1

Ahora hablemos del 2023, nos vamos a dar con la sorpresa de que venimos por un primer trimestre que está creciendo, que está teniendo un nivel de crecimiento positivo, pero que está teniendo de todas formas un decrecimiento en ventas y ese decrecimiento es solo - 1% versus un comparativo del 2022.

DE/ CRECIMIENTO % DEL RETAIL 2023-Q1 VS 2022-Q1

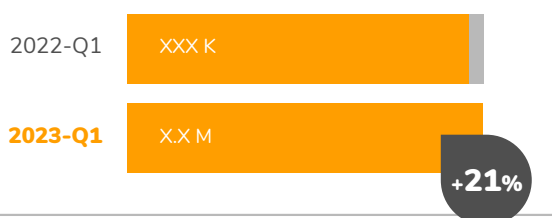
(VENTAS - ÓRDENES)

VENTAS



El cierre del 2023-Q1 concluye con un decrecimiento del **1%** contra el 2022-Q1. Prácticamente se mantuvo el mismo comportamiento entre Qs.

ÓRDENES



Con relación a las órdenes, el 2023-Q1 cierra con un crecimiento del **21%**, esto significa que el ticket promedio en algunas categorías decreció con relación al 2022-Q1, pero el volumen de órdenes aumentó pronunciadamente.

No es porque el consumidor deje de comprar online, muy por el contrario, es porque el consumidor está encontrando nuevos canales digitales y físicos y aquí llamamos e invocamos a la omnicanalidad porque el consumidor está buscando nuevas formas de seguir comprando a

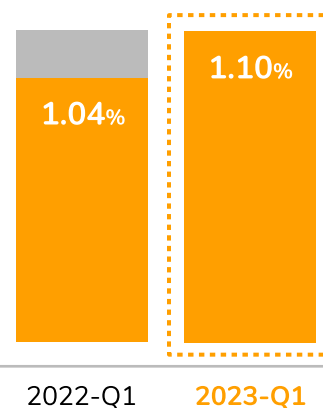
la marca, pero por diferentes canales. Entonces eso realmente genera incremento en la forma de cómo consumimos y nos da la posibilidad como negocio de poder tener múltiples canales para incrementar el valor de marca. Por eso vemos que en las órdenes más de 21% tuvo un incremento en transacciones y este más 21% se debe a que hay muchos negocios no solamente están vendiendo a través del www, sino que están utilizando módulos físicos, están utilizando el call center, están utilizando algunos aplicativos de social commerce, ventas por redes sociales, ventas por WhatsApp y están justamente dinamizando la venta y multiplicando los canales para darle al consumidor diversas formas de comercialización y de consumo.

TASAS DE CONVERSIÓN

Ya en el siguiente gráfico cuando recordemos y veamos nuevamente la tasa de conversión, vamos a darnos con la grata sorpresa de que la tasa de conversión para algunos negocios que ya tienen más de cuatro años en el mercado digital, sigue creciendo y se mantiene en 1.10%, y este dato es sumamente positivo porque nos refuerza los objetivos de crecimiento y de rentabilidad que como tienda online necesitamos empezar a implementar.

CR % DEL RETAIL 2023-Q1

(YOY)



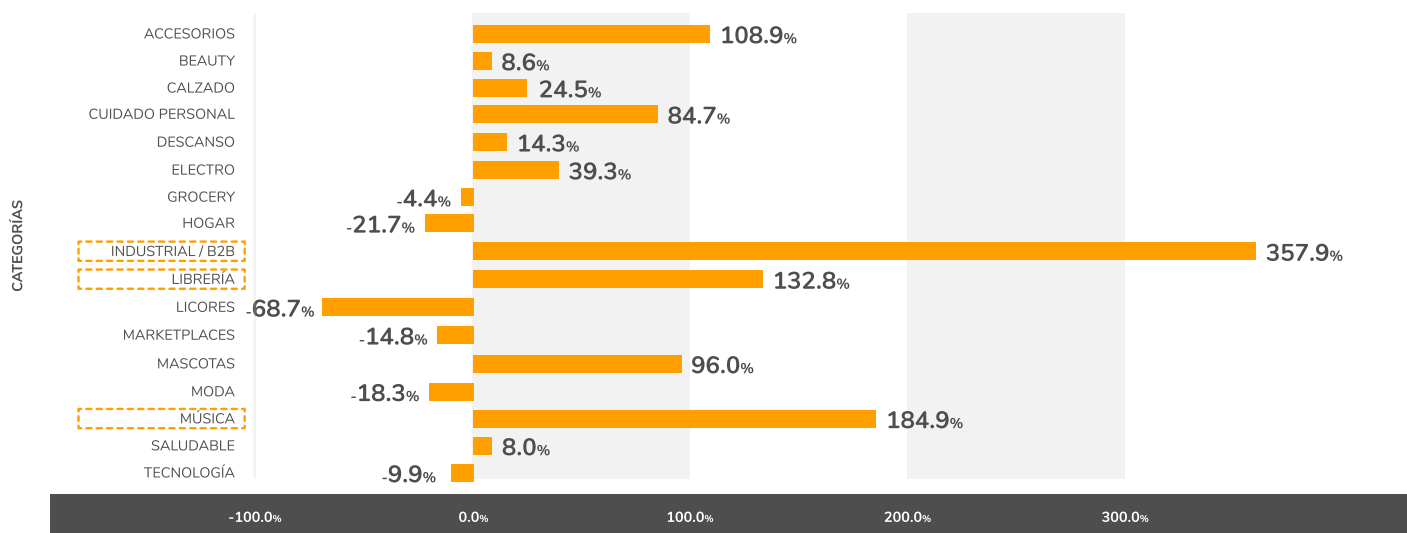
El CR% del 2023-Q1 fue de **1.10%**, comparado con el 2022-Q1. El impacto que hubo en el 2022 sobre el mismo análisis, hizo que las marcas iniciaran diferentes estrategias con una importante participación de las tiendas físicas.

CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN EL 2023 VS 2022

Si vemos en la categoría de ventas muy a diferencia del año pasado, este 2023 estamos en un año de crecimiento de los negocios B2B, educación y también mascotas.

DE/ CRECIMIENTO % POR CATEGORÍA 2023-Q1 VS 2022-Q1

(VENTAS)



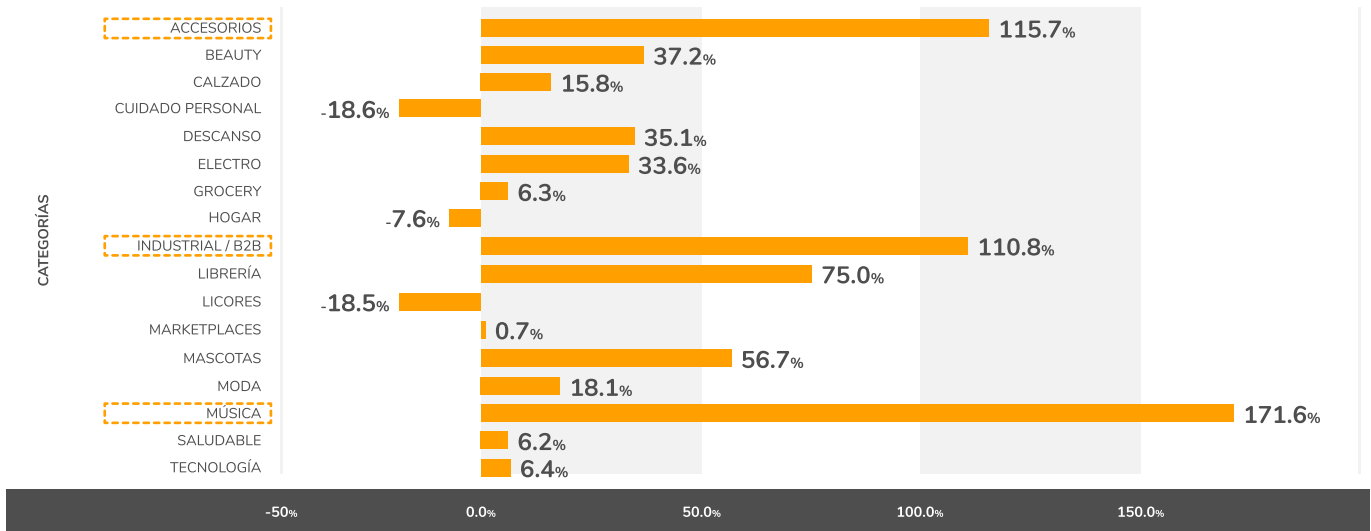
Categorías que crecieron más del 100%, se posicionan como TOP dentro del 2023-Q1. Son categorías que apostaron por una estrategia omnicanal para seguir mejorando en la experiencia de compra de cara a sus clientes. Por otro lado, tenemos categorías que decrecieron pensando en la rentabilidad, es decir, no ofertar por cuidar/ mantener sus márgenes.

Entonces negocios B2B que el año pasado no se estaban digitalizando, hoy están empezando a tomar mayor fuerza. Y sí, es data solamente de Perú. Están empezando a digitalizarse y tomar mayor fuerza y nuevas vitrinas para poder comercializar sus productos y este dato, o sea el hecho de que los negocios B2B estén teniendo canales digitales para sus consumidores y sus clientes (distribuidores), nos da nosotros la perspectiva de que el consumo digital en el país no se está centralizando en un tipo de consumidor si no que está abarcando múltiples sectores, múltiples consumidores, para un solo objetivo, que es acelerar el consumo digital en el mundo.

En la siguiente imagen de comparativo de Órdenes, vemos que también la industria B2B está creciendo. Vemos también como la categoría de mascotas y de música está teniendo un crecimiento muy alto. Cuántos hobbies se descubrieron durante el COVID y se están quedando y reforzando en esta etapa. Realmente es un dato que a nosotros nos hace plantearnos si estamos en la industria correcta o si necesitamos ser un marketplace y poder fusionar múltiples marcas en un solo sitio.

DE/ CRECIMIENTO % POR CATEGORÍA 2023-Q1 VS 2022-Q1

(ÓRDENES)



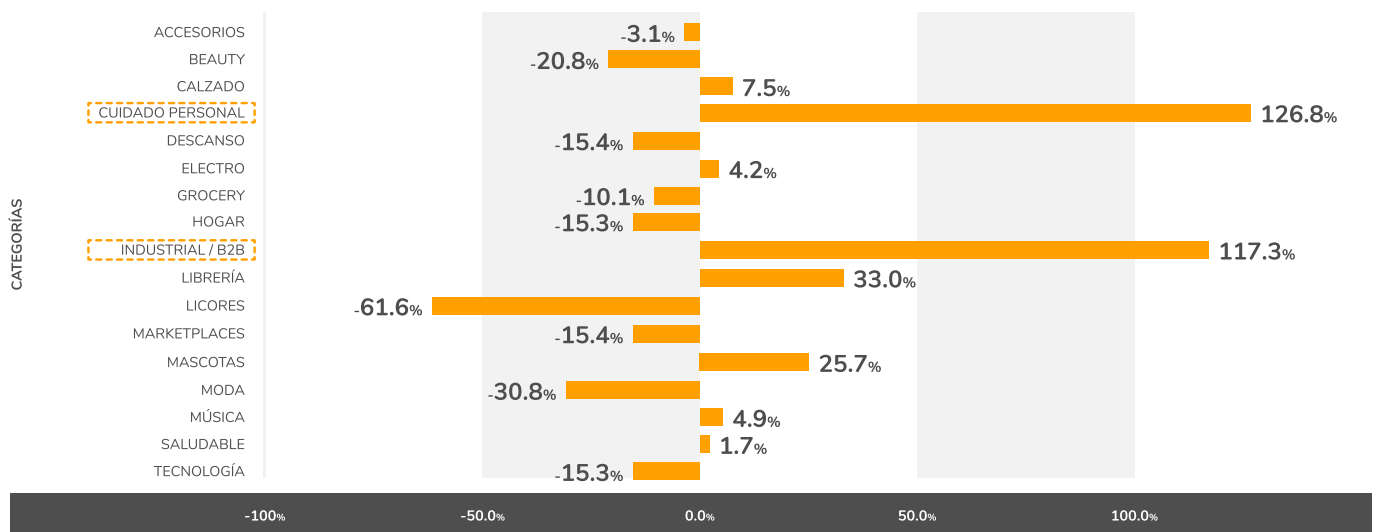
Diferentes categorías aumentaron su volumen de órdenes, pero redujeron el ticket promedio, estilo último es por estrategia del propio negocio. Por otro lado tenemos pocas categorías que redujeron su volumen de órdenes por decisión propia.

Si vemos el crecimiento de los tickets promedio, solo hay dos categorías que han tenido un crecimiento de ticket promedio y son la de cuidado personal y de las Industrias B2B, el resto ha decrecido en el ticket promedio. Esto lo podemos evidenciar por múltiples factores

ya sea situación política el aumento del costo de los productos. Lo que está haciendo que el consumo de hoy en adelante en el mundo y no solo en Perú sea un consumo más racional y no tan impulsivo.

CRECIMIENTO % POR CATEGORÍA 2023-Q1 VS 2021-Q1

(TICKET PROMEDIO)

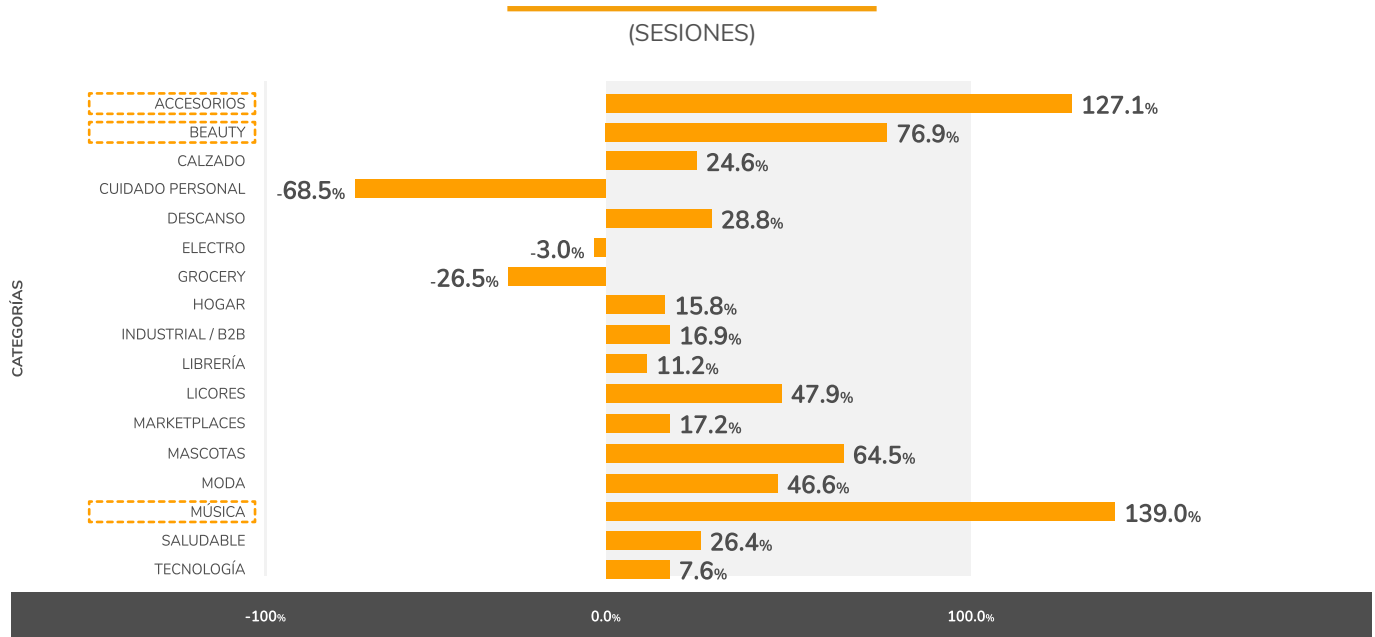


Las categorías que aumentaron su Tprom. fueron por aplicar estrategias de Cross Selling, Up Selling o sumar un Personal Shopper a su operación y otras categorías que decrecieron por cuidar su margen o por que el volumen de ventas les favorece.

Las categorías que más han crecido en sesiones; son accesorios y belleza, y nuevamente música, que son categorías que están explotando y vemos un decrecimiento en sesiones de cuidado personal. Lo cual explico también como en el embudo de abandono de carritos, cuidado personal y grocery tienen menos abandono de carritos, porque son negocios que se han

consolidado en todos estos años del COVID y que hoy por hoy tiene cierta recurrencia de usuarios que entran sin necesidad de navegar en demasía, sino que entran, eligen el producto y hacen una compra racional ya conociendo a los negocios que venden este tipo de productos no que son grocery y cuidado personal, entre otros.

CRECIMIENTO % POR CATEGORÍA 2023-Q1 VS 2021-Q1



Las sesiones en el retail durante el 2023-Q1 crecieron entre 20% a 25% contra el 2022-Q1, esto hace pensar que cada vez son más los usuarios que se aventuran a navegar en una tienda online y/o hasta generar una compra y dejando de lado el punto físico. Vale detallar, que cumplir con los tiempos de entrega prometidos, son sinónimo de que un cliente te vuelva a comprar sin pensarlo dos veces.

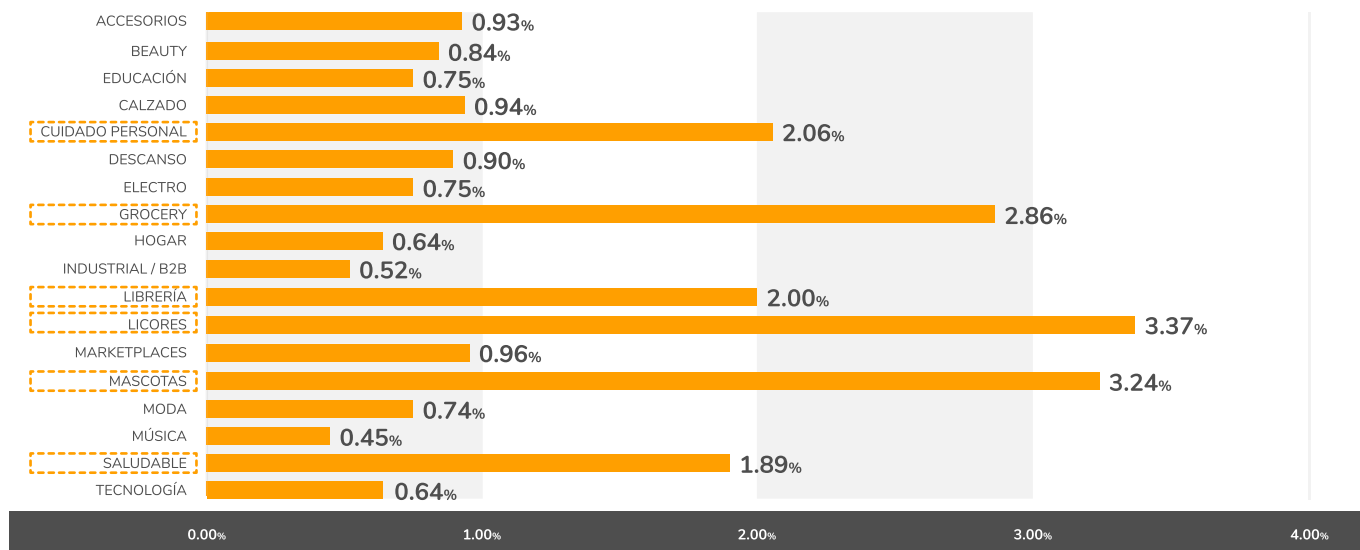
TASAS DE CONVERSIÓN 2023-Q1

Cuando hablamos sobre tasas de conversión nos vamos a dar también con la sorpresa de que las tasas de conversión en el mercado peruano, han tenido un crecimiento en grocery y en cuidado personal.

Han tenido por ejemplo un crecimiento del 2% en cuidado personal y de grocery también por encima del 2.86%, entonces son datos que no dejan de sorprendernos y sobre todo con el hecho de que estamos generando consumo

y recurrencia, y aquí el dato más importante si hablamos de que venimos de años de crecimiento y que estamos en una época y etapa sobre todo en búsqueda de la rentabilidad tenemos que fijarnos más allá de las sesiones en la tasa de conversión, y enfocarnos en cómo realmente podríamos dinamizar que la tasa de conversión supere dos dígitos, o supere algún dígito en algunas categorías entonces realmente que la tasa de conversión esté encima del 2%, es sorprendente y sensacional.

CR % POR CATEGORÍA EN EL 2023-Q1



Se observan categorías que cerraron en el 2022 sobre 1% y que es lo mínimo que cada marca debe lograr para seguir siendo competitiva en el mercado. Por otro lado, tenemos categorías bajo el 1%, pero son marcas que en su mayoría tienen menos de 2 años y para lograr superar y mantenerse sobre el 1% deben llegar a una etapa de maduración (1.5 a 2 años).

TASA DE CARRITOS ABANDONADOS POR CATEGORÍA 2023-Q1

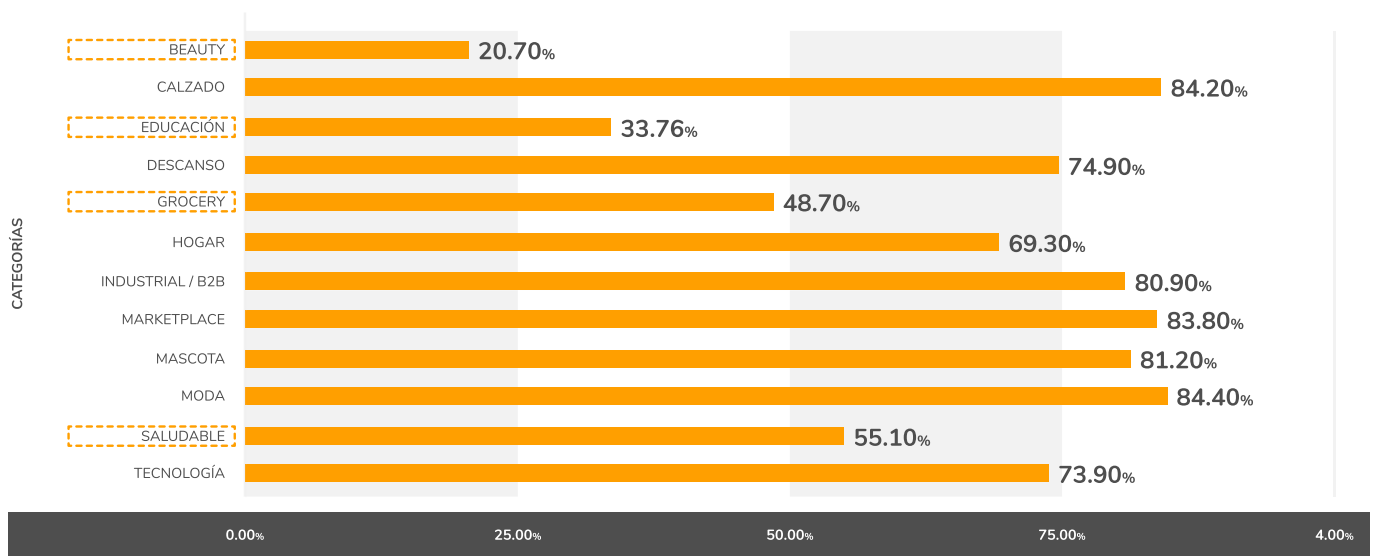
Es sorprendente ver que la categoría que menos carrito abandonado tiene en el 2023 en este Q1 es la categoría de belleza. Qué fuerte cómo se han ido posicionando las marcas de belleza para poder crecer en ventas, en órdenes y tener menos carritos abandonados.

Beauty tiene solo el 20% de abandono de carrito. Y esto es sensacional. Grocery se mantiene también con menos del 48%, luego tenemos la categoría de saludables 55%, que si lo pensamos realmente no son compras por impulso, sino son compras racionales porque uno tiene que ver el producto, saber qué es lo que va a comprar, definir la compra y elegir en este caso el canal digital para finalizar la transacción.

“

7 de cada 10 consumidores online, abandonan su carrito de compras en un ecommerce. Y lo que es peor, lo más probable es que nunca regresen.”

% DE CARRITO ABANDONADO POR CATEGORÍA EN EL 2023-Q1



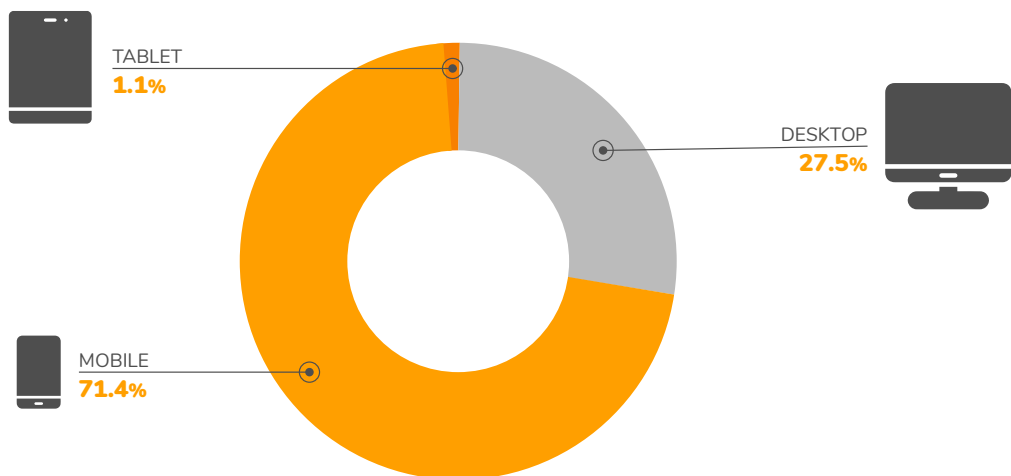
Gran parte de las categorías mantienen sobre **80%** los Carritos Abandonados y coincidentemente es el promedio que se maneja a nivel mundial, según indica SaleCycle. Asimismo, son categorías que suelen recuperar los Carritos entre **20% - 25%** con estrategias de Mailing o Remarketing por RRSS.

Y finalmente, hablemos un poco de cuál ha sido el rey de la adquisición de los dispositivos, o sea por dónde han cerrado más compras los negocios en este 2022-2023.

Definitivamente el dispositivo móvil sigue siendo el rey. Venimos de un año donde mencionamos que el desktop se ganaba más del 80% de las conversiones al finalizar la compra, pero hoy por hoy sabemos, a raíz de este informe que tenemos

más del 70% de consumidores que están finalizando la compra a través de la versión móvil. Y eso desde el lado de VTEX nos llena de orgullo porque estamos generando mejoras en temas de usabilidad para nuestros clientes que se están aplicando finalmente en cómo los consumidores eligen la plataforma y sobre todo eligen poder finalizar la compra sin fricción a través del dispositivo móvil.

% ADD TO CART POR DISPOSITIVO EN EL 2023-Q1



Durante y en el cierre del **2023-Q1**, agregar productos al carrito desde Mobile, sigue teniendo el mayor Share entre otros dispositivos. Esto puede significar, que cada vez son más los usuarios que tienen confianza en las Tiendas Online, que son trabajadas para brindar constantemente una mejor experiencia a cada cliente.



[solicita una Demo](#)

La plataforma de comercio digital para grandes empresas

+180 MARCAS

En el Perú confían en VTEX



38

Países con tiendas online



3200 +

Tiendas Online activas



+800

Colaboradores

Desarrolla múltiples canales digitales

VTEX ayuda a empresas globales a construir, gestionar y ofrecer experiencias nativas y avanzadas de comercio B2B, B2C y Marketplace con total flexibilidad, un time-to-market sin precedentes y sin complejidad innecesaria.



El eCommerce es el futuro del comercio y VTEX es la mejor opción para llevar tu negocio al siguiente nivel...

Yuriko Huayana

Country Manager
VTEX PERÚ

[Contáctanos](#)

jonathan.barron@vtex.com.br

ARTÍCULO

PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE APUESTAS ONLINE EN PERU



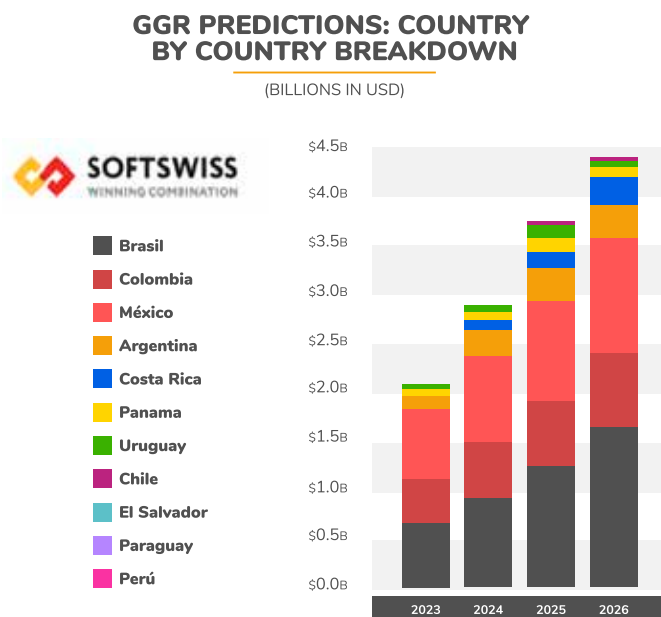
Entrevista:
Andres Roldan
iGambling Latam
Sales Manager



El mercado de casinos online en Perú, está en un próspero momento, buenas tasas de crecimiento, alta penetración de usuarios, sistema financiero desarrollándose con innovadoras tecnologías para mejorar la experiencia de pago online de los usuarios y un marco regulatorio, que aunque avanza lento, continúa sumando esfuerzos hacia una formalización de licencias de operación para esta industria, que a nivel mundial y a nivel regional en latino América, sigue sumando aspectos positivos.

Sin duda Brasil, México y Colombia, son líderes regionales en la industria, los dos primeros por su tamaño y Colombia por su modelo avanzado regulatorio existen países como Perú, Chile que vienen sumando cifras positivas y mostrando solidez con potencial de liderar buen desempeño en los próximos años.

Gráfico 1. Distribución de volumen procesado en apuestas online por país en Latino América 2023- 2026



Fuente: VIXIO Gambling Compliance Estimates

Población joven en crecimiento, acceso a internet y telefonía móvil, esfuerzos por penetración bancaria y de medios de pago alternativos, vocación por las apuestas, cultura favorable para la industria, son algunas de las razones que han impulsado el desarrollo del sector en la región.

Perú viene realizando un esfuerzo para formalizar la industria de apuestas en línea, que sin duda acumula cifras monetarias que no dejan de ser interesantes para los ingresos fiscales de la nación y la regularización de los

actuales y futuros jugadores en la industria. Con la iniciativa de la Ley 31557 que comenzó en 2022 por el Ministerio de comercio exterior y turismo, se espera iniciar este proceso legislativo que sin duda traerá beneficios para la actividad económica, mayores jugadores internacionales y locales estarán interesados en operar en un mercado regulado, que brinda mejores condiciones, estabilidad jurídica e igualdad de competencia.

Gráfico 2. Panorama legal de apuestas deportivas en latino América



Fuente: Nuvei

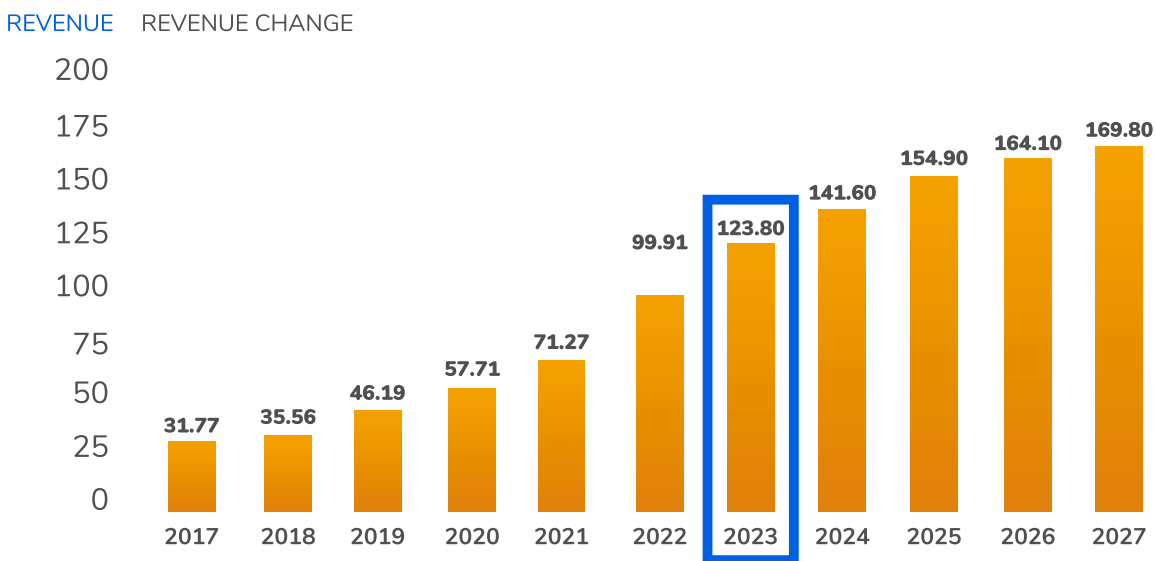
El mercado de apuestas online, puede dividirse en apuestas deportivas y casinos en línea, ambos vienen con buen crecimiento en Perú, en los últimos años, según los volúmenes procesados online, la tasa de crecimiento ha sido del 30% y sin duda eventos como la Copa del Mundo, Torneos Locales, Champion League entre otros, son la gasolina que mantiene a los usuarios con el deseo de apostar en línea, que sin duda muchos de ellos viven de esta industria y es su principal ingreso económico.

En promedio se estima que mensualmente los principales operadores en Perú, están procesando pagos por \$10 millones de Euros al mes, lo que significa más de \$120 Millones al año, sin duda una cifra interesante y que supera los volúmenes que otras industrias más tradicionales han logrado alcanzar por décadas.

Gráfico 3. Volumen anual EUR procesados en Perú en apuestas deportivas.

PERU ONLINE CASINO CASH IN EUR YEAR

IN MILLION EUR €



ONLINE PERU GAMBLING CASINO WILL REACH
 EUR \$123 Million - Year / \$10 Million Month in processed amount

Fuente: Statista.com / Nuvei

Cada vez son más los actores y compañías que se ven atraídos a participar en esta creciente industria que promete seguir en auge y sumando aspectos favorables. Entre los principales líderes de la industria podemos mencionar a las marcas

más tradicionales que llevan más tiempo en el mercado como Inkabet, Apuesta Total, Intralot y Betsson, los primeros locales domésticos y la última multinacional extranjera sueca que tiene presencia en la mayoría de países de la región.

Gráfico 4. Principales operadores de apuestas online en Perú



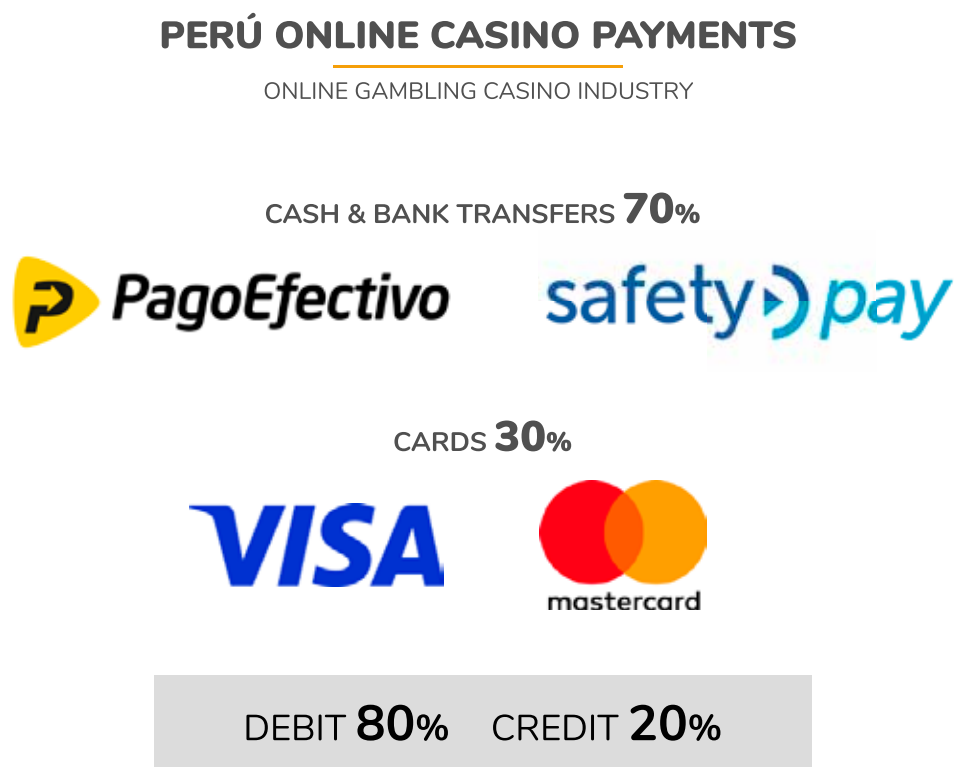
Sin duda una parte clave de la infraestructura de la industria que ha permitido este crecimiento sostenido, son los medios de pagos online, que son los que se convierten en el vehículo que emplean los usuarios para hacer sus recargas en línea y poder realizar sus apuestas con el operador de su preferencia.

Cada vez son más los esfuerzos de compañías procesadores de pago online, de las redes de adquirencia bancaria, los corresponsales de recaudo en efectivo y los mecanismos de transferencia bancaria, que suman tecnologías y recursos para mejorar la experiencia de los usuarios, las opciones de pago, disminuir el riesgo de fraude y suplantación.

Hoy en día por aversión al riesgo y esquemas tradicionales de los jugadores, los medios de recarga preferidos son las redes de efectivo y la transferencia bancaria, ya que implican riesgo nulo de fraude y contracargos y son más simples y tradicionales, conveniente para los jugadores.

Sin embargo, las tarjetas de crédito vienen en aumento y son cada vez más usadas por los usuarios, que sienten confianza por los sistemas de autenticación y control de fraude que las compañías procesadoras de pagos, están empleando. Las tarjetas permiten una experiencia de recarga rápida, y 100% Online.

Gráfico 5. Métodos de recarga de apuestas, preferidos en PERÚ.



Finalmente a modo de conclusión general, podemos indicar que el panorama es positivo para la industria y que sin duda los próximos años serán de crecimiento exponencial y de consolidación de la actividad económica, sin duda la formalización de la industria desde el punto de vista legal, el ingreso de mayores jugadores y la modernización de medios de pago, como las wallets QR bancarias, tipo Yape y Plin, configuran todos en conjunto un entorno favorable para el sector económico.

nuvei

Conquistar Latinoamérica y el mercado global.



- Adquiere local en más de **47 países**
- **+600** métodos de pago
- **+150** monedas
- **+200** conexiones en todo el mundo
- Una sola integración

Más información:



www.nuvei.com



Una única
integración API



Optimización
del Rendimiento



Escalable
y Confiable



Orquestación
de Pagos



Adquiere
Global



Personalización
para Cubrir sus
Necesidades



Reportes
Accionables



Servicio
Humanizado

ARTÍCULO

**PERFIL DE LOS
GAMERS PERUANOS
Y CÓMO COMPRAN
EN LÍNEA**



Entrevista:
Carolina Perez
Country Manager
Chile y Perú



Carolina Perez, Country Manager de PagSeguro Perú, profundiza en los hábitos y preferencias de compra y pago de los gamers online peruanos y las oportunidades del mercado para las empresas mundiales.

Perú tiene la tasa de crecimiento del comercio electrónico más rápida de toda América Latina: tras un incremento del 91% entre 2020 y 2021, un auge extraordinario impulsado por la pandemia, el país continuará creciendo a un ritmo del 21% anual hasta el 2025. Uno de los segmentos que impulsa este crecimiento es el de los juegos en línea. Perú tiene uno de los mercados de juegos más desarrollados de América Latina, que ofrece cada vez más oportunidades para que empresas de todo el mundo inviertan en el país y lleven sus juegos a los consumidores.

A pesar de situarse en el último lugar entre los seis principales mercados de América Latina, detrás de Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile, Perú es el tercer mercado de juegos más grande en la región, superado por los gigantes Latinoamericanos Brasil y México. Perú genera 1.700 millones de dólares de ingresos anuales para el segmento, mientras que los dos mercados principales alcanzan los 2.100 millones cada uno.

En total, los juegos en línea en los seis mercados principales de América Latina sumaron 8.400 millones de dólares en 2022.

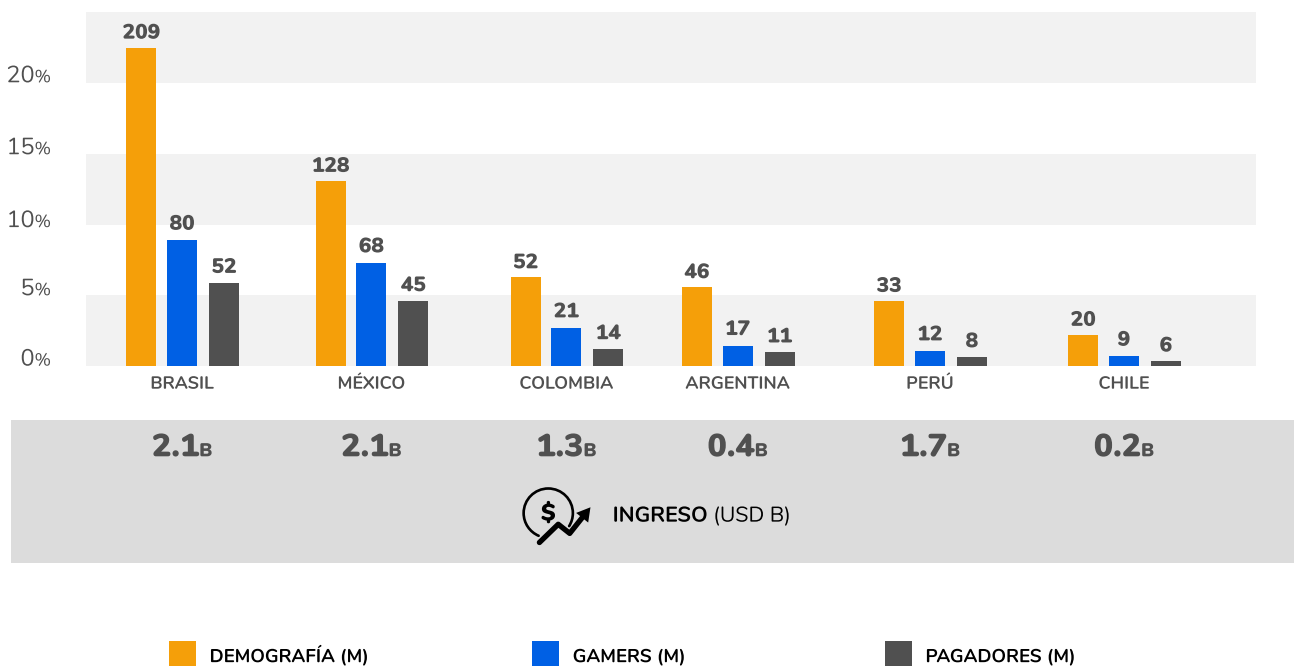
El país alberga un total de 12 millones de gamers, de los cuales 8 millones realizan compras recurrentes en juegos, lo que representa un presupuesto promedio para juegos de 51,5 dólares mensuales. Estas cifras reflejan el alto porcentaje de acceso a internet del país (75% de la población) y la madurez del mercado de juegos

en línea, que mostramos en nuestro último White Paper **The Payment Habits of Latin American Gamers** (“Los hábitos de pago de los gamers Latinoamericanos”).

Publicado en colaboración con PCMI - Payments and Commerce Market Intelligence, el estudio se basa en una encuesta realizada a **más de 2.200 gamers** de los seis principales mercados de América Latina, mencionados anteriormente.

GAMERS - PAGADORES E INGRESOS POR MERCADO

PERÚ ES EL TERCER MERCADO MÁS GRANDE DE JUEGOS EN LÍNEA EN AMÉRICA LATINA



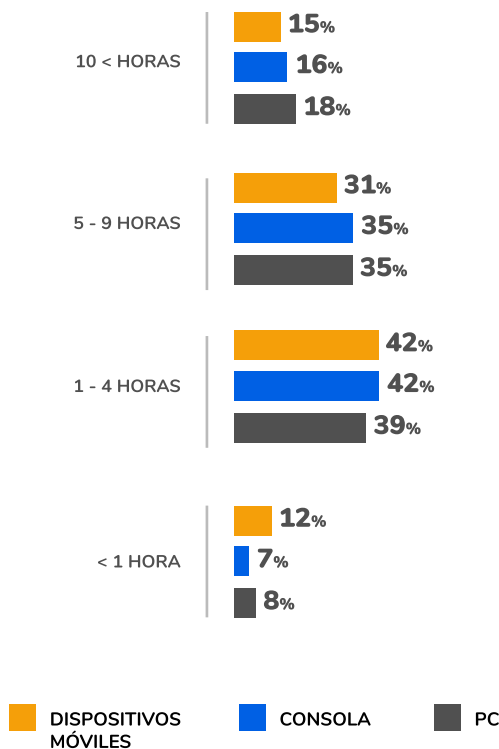
Fuente: Biblioteca digital de Comercio Electrónico PCMI 2022

LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS GAMERS PERUANOS MUESTRAN LA MADUREZ DEL MERCADO

Perú concentra una gran cantidad de gamers expertos, entre el 31-35% (dependiendo del dispositivo) de los encuestados juegan 5-9 horas semanales y el 15-18% juegan más de 10 horas a la semana. Sin embargo, no debe pasarse por alto la gran cantidad de gamers (39-42%) que disfrutan del juego durante 1-4 horas y el 8-12% que juegan menos de una hora semanalmente; gran parte del volumen total del segmento proviene de compras de bajo precio, que suelen ser más frecuentes que las de alto costo.

TIEMPO DE JUEGO SEMANAL

EN EL MERCADO PERUANO



Fuente: White Paper 2023 The Payment Habits of Latin American Gamers

Perú es el tercer mercado de juegos en línea más grande de América Latina

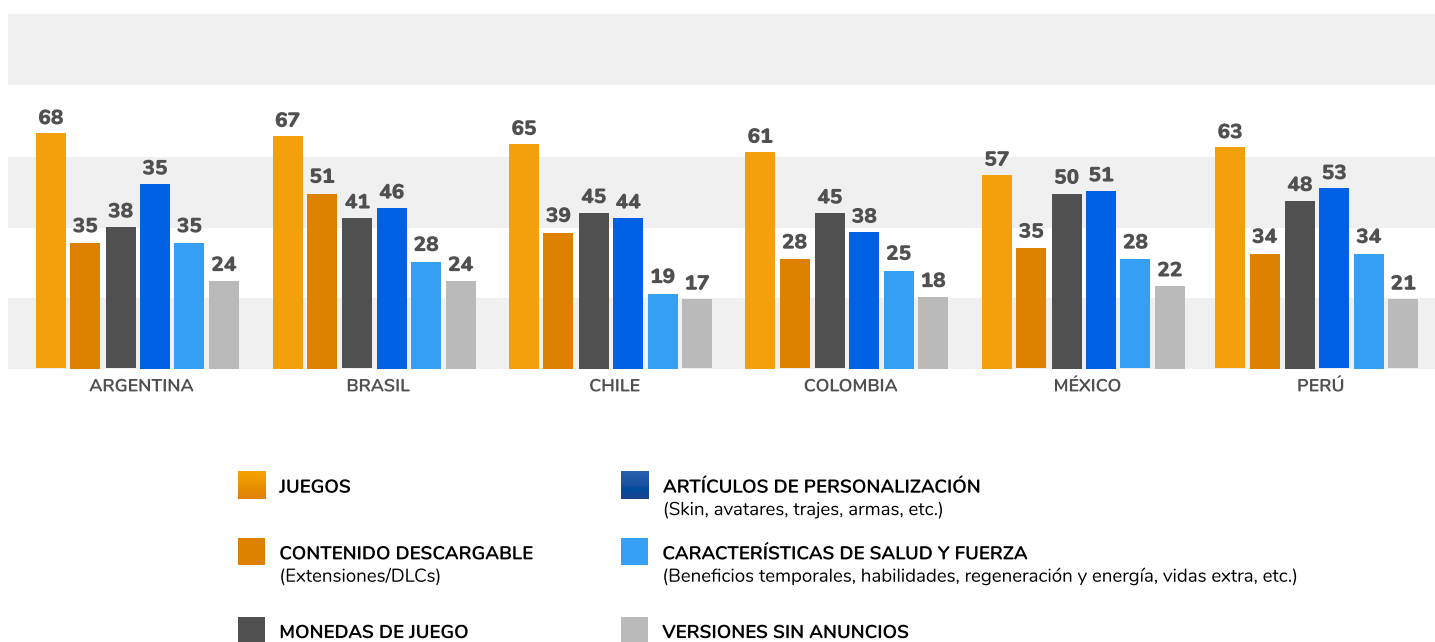
La madurez del mercado también influye en el comportamiento de los consumidores, lo que lleva a los gamers peruanos a tener el mayor porcentaje de interés en artículos de personalización (53%) y monedas de juego (48%), con un alto porcentaje de compras de juegos (63%).

Como se explica en el White Paper, la madurez del mercado impulsa a los gamers a gastar en compras dentro del juego (monedas de juego, skins, armas, salud y fuerza, extensiones de descarga, etc.) y no solo en los juegos.

Si comparamos la situación de Perú con la de América Latina en conjunto, considerando a los gamers de los seis mercados principales, el 63% adquiere juegos y el 50% realiza compras dentro del juego:

¿QUÉ TIPO DE COMPRAS HACES EN LÍNEA RELACIONADAS CON LOS JUEGOS?

TIPOS DE COMPRAS EN LÍNEA RELACIONADAS CON LOS JUEGOS (%)



EL INCREMENTO DE LAS COMPRAS DENTRO DEL JUEGO REFLEJA LA MADUREZ DEL MERCADO

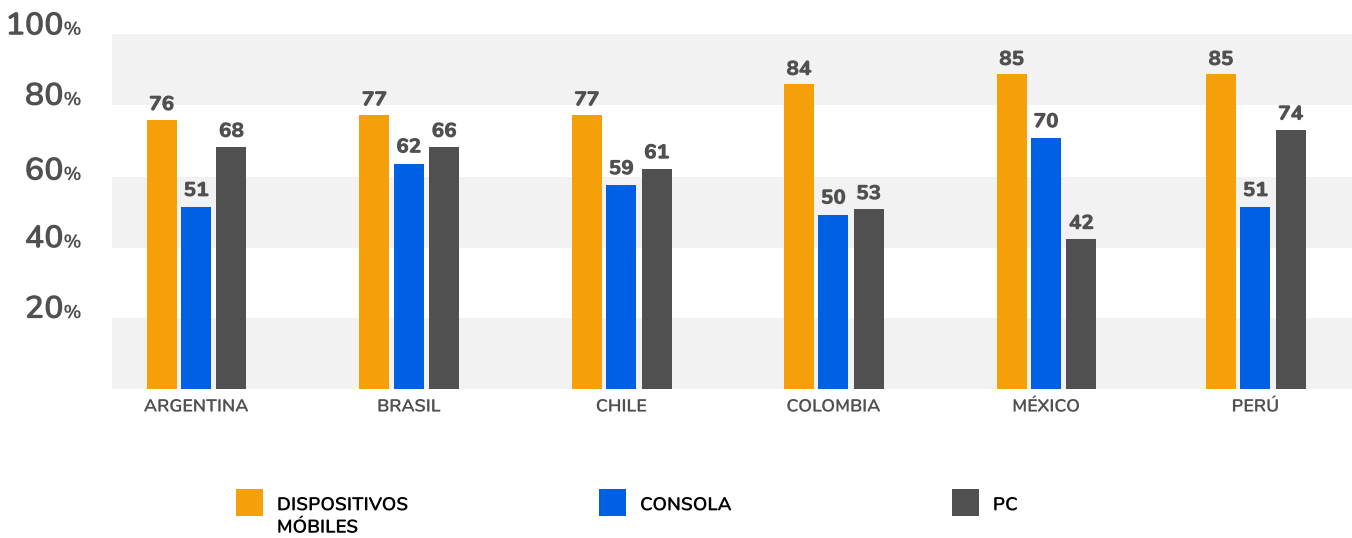
Fuente: White Paper 2023 The Payment Habits of Latin American Gamers

Por último, otro hábito de compra de los gamers peruanos que muestra la madurez del segmento en el país es la penetración de los juegos de PC. El 72% de los gamers del país juegan en un PC, la proporción más alta de América Latina. Debido a los altos precios, tanto de los equipos como de

los juegos, los juegos para PC tienden a ser más limitados en Latinoamérica, pero en Perú están muy extendidos, lo que podría ser el resultado de enclaves de juego más especializados o profesionales.

¿EN QUÉ DISPOSITIVOS JUEGAS?

TIPOS DE DISPOSITIVO USADO PARA JUEGOS POR MERCADO



LOS JUEGOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES REPRESENTAN UN MERCADO CADA VEZ MÁS INCLUSIVO, MIENTRAS QUE LOS JUEGOS PARA PC Y CONSOLAS ESTÁN MÁS RESTRINGIDOS

Fuente: White Paper 2023 The Payment Habits of Latin American Gamers

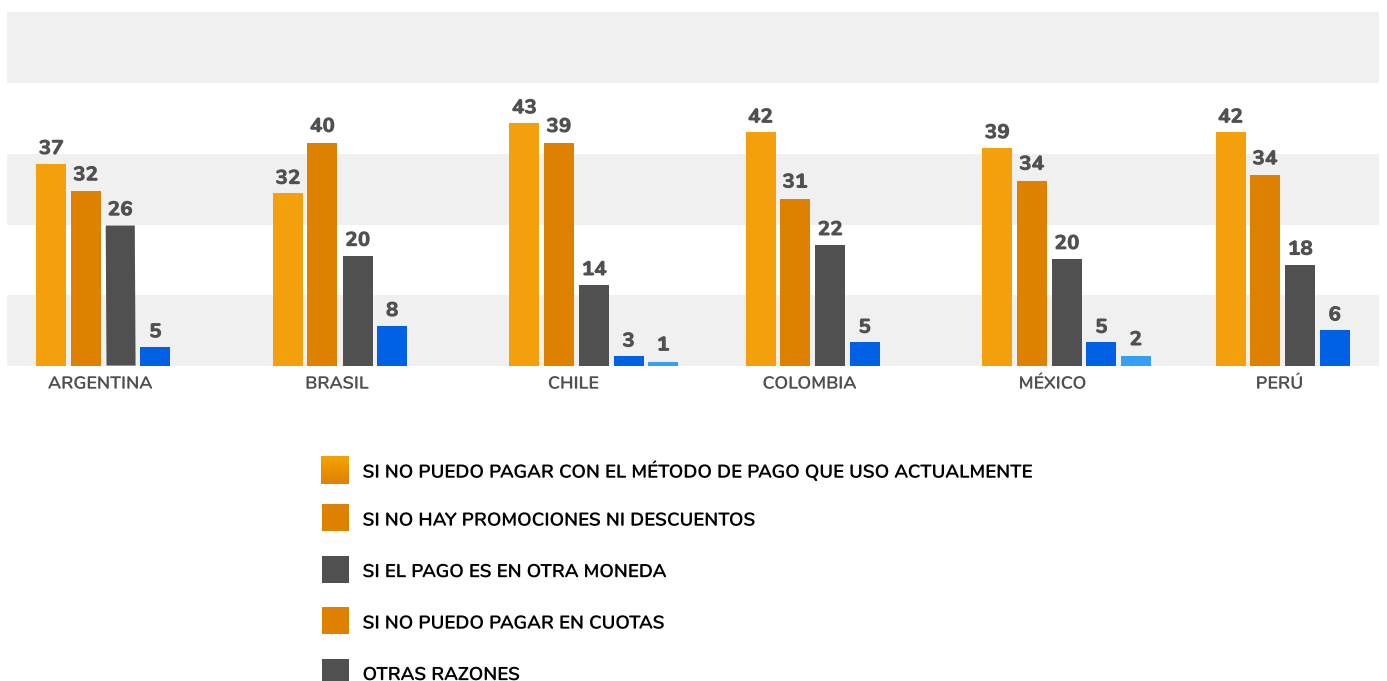
LA IMPORTANCIA DE OFRECER MÉTODOS DE PAGOS LOCALES PARA ACTIVAR EL CONSUMO

Uno de los principales descubrimientos del estudio fue que el principal factor que impulsa a los gamers a abandonar el proceso de pago es el no poder realizarlo con su método de pago habitual, siendo el caso del 42% de los encuestados peruanos. Por lo tanto, ofrecer una amplia variedad de métodos de pago

permite alcanzar una audiencia más amplia, algo sumamente importante para un mercado con una base de consumidores tan diversa como la de los juegos.

¿QUÉ TE HACE DECLINAR UNA COMPRA EN RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA/OPCIONES DE PAGO?

FACTORES QUE MOTIVAN EL ABANDONO DE LA COMPRA (%)



LA IMPOSIBILIDAD DE PAGAR CON SU MÉTODO DE PAGO HABITUAL ES LO QUE LLEVA A LA MAYORÍA DE GAMERS A ABANDONAR UNA COMPRA DURANTE EL PROCESO DE PAGO

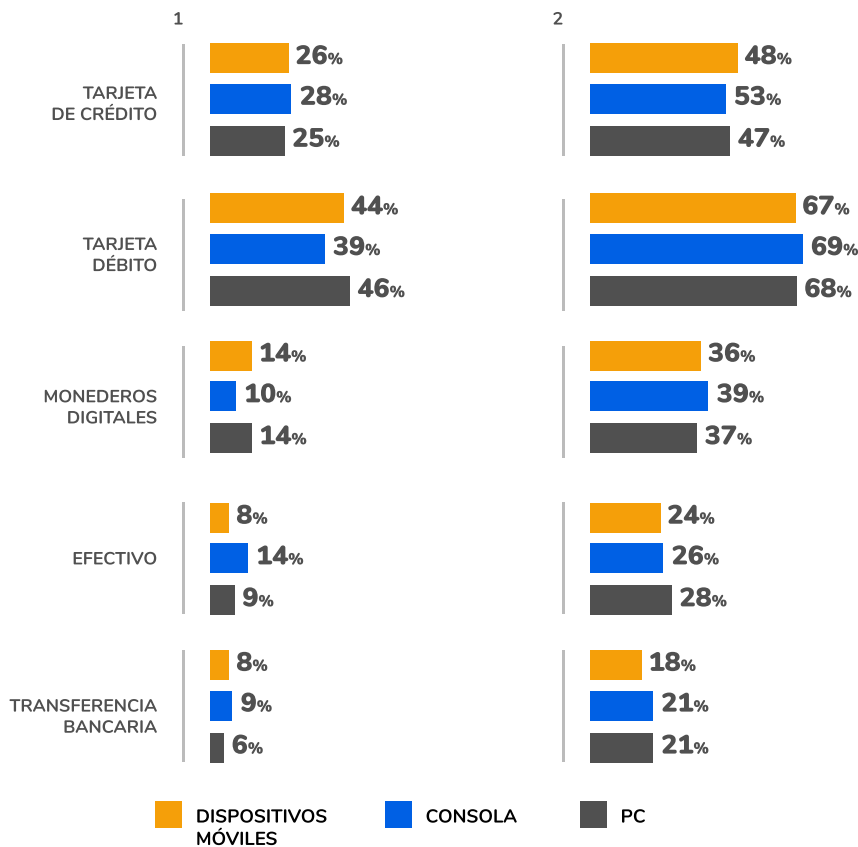
Fuente: White Paper 2023 The Payment Habits of Latin American Gamers

En los mercados locales a los que aspiran los comercios transfronterizos, una amplia variedad de métodos de pagos debe incluir pagos locales y un conocimiento de las preferencias y comportamientos de pago del país al que venden. En el caso de Perú, el país se encuentra en un momento de desarrollo digital, con una alta incidencia de métodos de pago alternativos que deben contar con una experiencia de pago adaptada al usuario.

Perú tiene la mayor proporción de gamers (49%) que afirman gastar más en compras de juegos dependiendo del método de pago que utilizan, para el 37% de ellos este método es la tarjeta de crédito. No obstante, a diferencia de la mayoría de los demás países de Latinoamérica, los gamers peruanos no usan la tarjeta de crédito como su método de pago principal, el más utilizado y el favorito entre ellos es la tarjeta débito:

MÉTODOS DE PAGO

PREFERIDOS(1) Y USADOS (2) POR LOS GAMERS



INDEPENDIEMENTE DE LA PLATAFORMA DE JUEGO, LA TARJETA DEBITO ES EL MEDIO EN LÍNEA PREFERIDO POR LOS GAMERS PERUANOS

Fuente: White Paper 2023 The Payment Habits of Latin American Gamers

EL POTENCIAL DE LOS JUEGOS EN LÍNEA PARA EL MERCADO PERUANO

Los juegos en línea, un segmento innovador por naturaleza, pueden impulsar a todas las empresas de productos digitales a crear mejores experiencias de pago para sus usuarios, que seguramente incluyen una gran proporción de gamers, ya que usualmente son grandes compradores en línea. Entender sus necesidades y preferencias respecto a la forma de pago en línea puede ayudar a todos los segmentos a desarrollar un proceso de compra y pago más ágil, digital e innovador, y como lo hemos demostrado aquí y en el White Paper, los métodos de pago locales desempeñan un papel fundamental en esto.

Además, es importante tener en cuenta la importancia de los juegos en línea para el comercio electrónico de Perú, un segmento que lo sitúa detrás de los principales mercados de América Latina (Brasil y México) evidenciando una madurez mayor a la de otros países de la región. Teniendo en cuenta que el mercado de los juegos en Latinoamérica continúa creciendo – 5% anual en número de gamers y 3,4% anual en volumen total –, el sector aún tiene mucho potencial tanto para los operadores globales, como para las empresas locales.



SOBRE PAGSEGURO

PagSeguro es la división internacional de PagBank (NYSE:PAGS) que ofrece soluciones de pago innovadoras, automatización de pagos, ventas y transferencias bancarias, para impulsar negocios en cualquier lugar de una forma simple y segura. PagBank, parte del grupo UOL, la empresa líder en internet en Brasil, actúa como emisor, adquirente y proveedor de cuentas digitales, además de ofrecer soluciones completas para pagos en línea y presenciales en Brasil y, a través de PagSeguro, en otros 16 países Latinoamericanos además de Portugal, España, Turquía, Grecia y Rumania, permitiendo que comercios de todo el mundo procesen y recauden más de 140 métodos de pago y monedas locales. También ofrece pagos instantáneos individuales y en serie a Brasil.

PagSeguro es líder del mercado como proveedor de soluciones de pago para comercios internacionales en el segmento de los juegos en línea, procesando pagos locales para más de 6.000 juegos, entre ellos, los gigantes Valve, Garena, EA, Xsolla, Ubisoft y Wargaming.



[Haz clic aquí](#) y descarga gratis el White Paper para saber más sobre cómo adaptarse a las expectativas de los gamers.

ALCANZA TODO EL POTENCIAL DE LATIN AMERICA

La solución de pago integral de PagSeguro conecta a las empresas internacionales con Latinoamérica sin burocracia, sin fricciones y sin necesidad de una entidad local.



SOLUCIÓN DE PROCESAMIENTO DE PAGOS

Procesa y recauda pagos locales de forma ágil en América Latina

- ✓ Más de **140 métodos de pago locales**
- ✓ Brasil, México, Colombia, Chile, Perú y otros 12 países de Latinoamérica
- ✓ **Adquirente local en Brasil** para un procesamiento mucho más fluido
- ✓ Liquidación en cualquier lugar del mundo



SOLUCIÓN DE PAYOUT

Simplifica los pagos con una forma revolucionaria de enviar transferencias instantáneas

- ✓ **Transferencias instantáneas a brasileños directamente en Reales**
- ✓ **Pagos individuales y en series sin necesidad de integración**
- ✓ **Los pagos se envían a través de:**
 - Pix, el método de pago preferido por los brasileños o
 - PagBank, el segundo banco digital más grande de Brasil

LA EXPERIENCIA QUE TU EMPRESA NECESITA

PAGS LISTED NYSE

Una de las compañías fintech más importantes de Latinoamérica, que cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (PAGS NYSE)



Casi 20 años de experiencia en la gestión de pagos cross-border en línea



Servicio local de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en español, portugués, inglés y turco para tus usuarios



Asistencia especializada para gestionar tu cuenta

Reporte oficial
de la industria

**Ecommerce
en Perú**

CAPÍTULO
03

**LA EVOLUCIÓN
DE LOS MEDIOS
DE PAGO ONLINE
EN PERÚ**

“

“GRACIAS AL PAPEL QUE HAN DESEMPEÑADO LOS NEOBANCOS Y LAS BILLETERAS, LOS TÉRMINOS “DIGITALIZADO” Y “BANCARIZADO” AHORA PRÁCTICAMENTE SON SINÓNIMOS. YA TENEMOS 17 MILLONES DE USUARIOS DE BILLETERAS DIGITALES, SIN EMBARGO, PERÚ SE ENCUENTRA EN EL TOP 7 DE PAÍSES QUE UTILIZAN EFECTIVO, Y 95.7% DE LOS NO BANCARIZADOS, SON TRABAJADORES INFORMALES.”

Fuente:

AMI - America Market Intelligence | NIUBIZ



VIDEO CAPÍTULO #3



**Ecommerce
Perú 2022:**
La evolución de los
Medios de Pago
Online en Perú



¡CLIC AQUÍ PARA VER!

LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO EN EL PERÚ

MEDIOS DE PAGO DIGITALES:

Si bien Perú es un país donde el uso del efectivo en el comercio tiene una alta penetración (70%), su participación se ha visto disminuida por diversas soluciones de pagos digitales, que nos acercan al objetivo del comité Payments de CAPECE: “La democratización de los medios de pagos digitales en el país”.

Al cierre del 2022 los pagos con tarjeta representaron el 30% de pagos en el comercio

en general. De los cuales, el 45% de los pagos con tarjeta se debieron a los pagos digitales en el país. Un crecimiento preponderante si lo comparamos con prepandemia, que solo representaba 12.5%.

“Los pagos digitales está creciendo muchísimo en los pagos con tarjetas, con una velocidad sorprendente, y lo que podemos proyectar es que el digital va a sobrepasar al mundo presente rápidamente”, afirmó Maritza Roncacio, gerente de soluciones online de Niubiz.



Según datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), casi se ha duplicado el número de pagos digitales en el 2021 versus el 2022. Dicho crecimiento fue impulsado por la pandemia del COVID-19 y las innovaciones en los medios de pago minoristas (transferencias inmediatas 24/7, billeteras digitales y pagos con códigos QR).

También se destaca el número de pagos digitales per cápita, que fue alrededor de 174 a diciembre de 2022. Si bien este resultado mayor adopción de pagos digitales por parte de la población, e, este indicador aún se encuentra rezagado frente a otros países de la región. Por ejemplo, Brasil, Costa Rica y Argentina alcanzaron 351, 235 y 186 pagos digitales por persona en 2021, respectivamente.

LA DESAPARICIÓN DE LOS NO BANCARIZADOS

AMÉRICA LATINA YA NO PUEDE CONSIDERARSE
E UNA REGIÓN "ALTAMENTE DESBANCARIZADA"

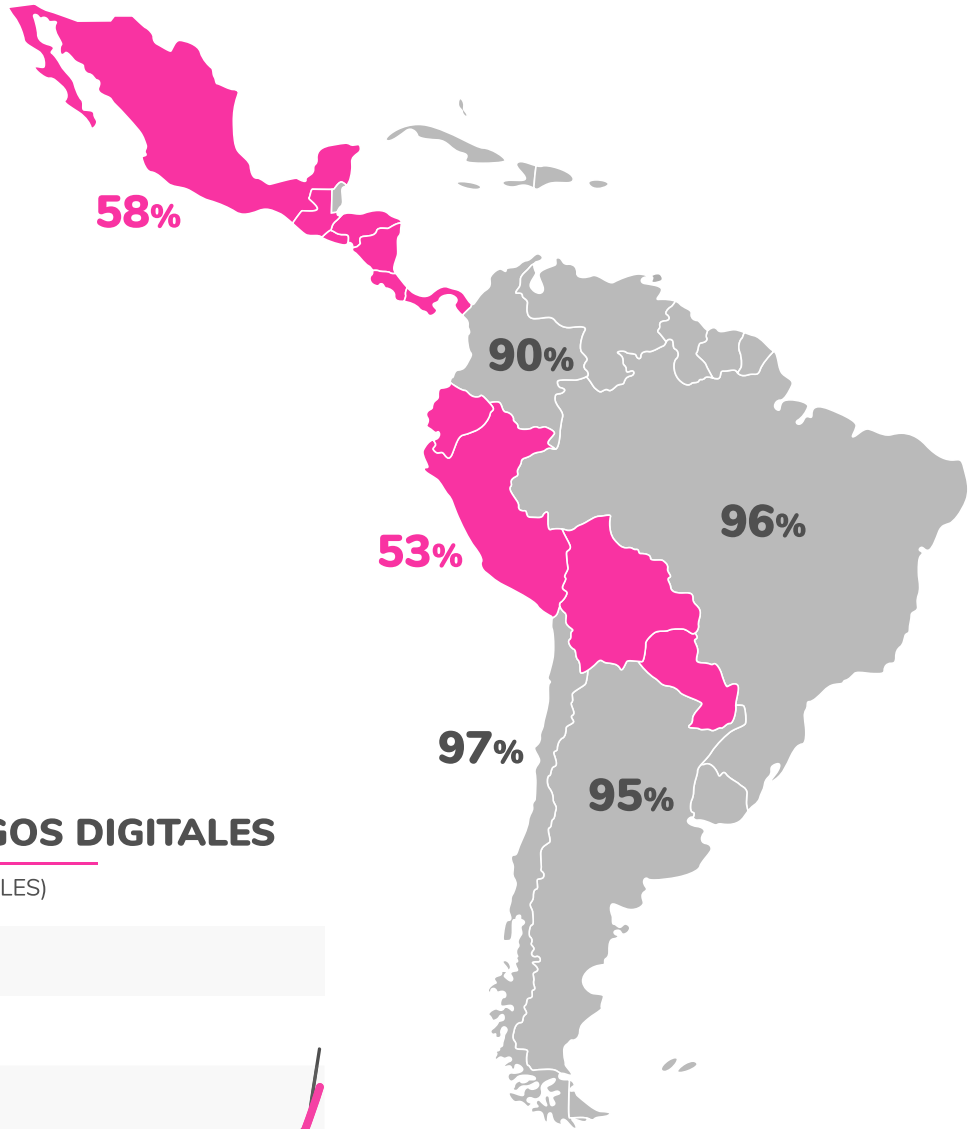
Gracias al papel que han desempeñado los neobancos y las billeteras, los términos **DIGITALIZADO** y **BANCARIZADO** ahora prácticamente son sinónimos.

PENETRACIÓN BANCARIA

% DE LA POBLACIÓN ADULTA

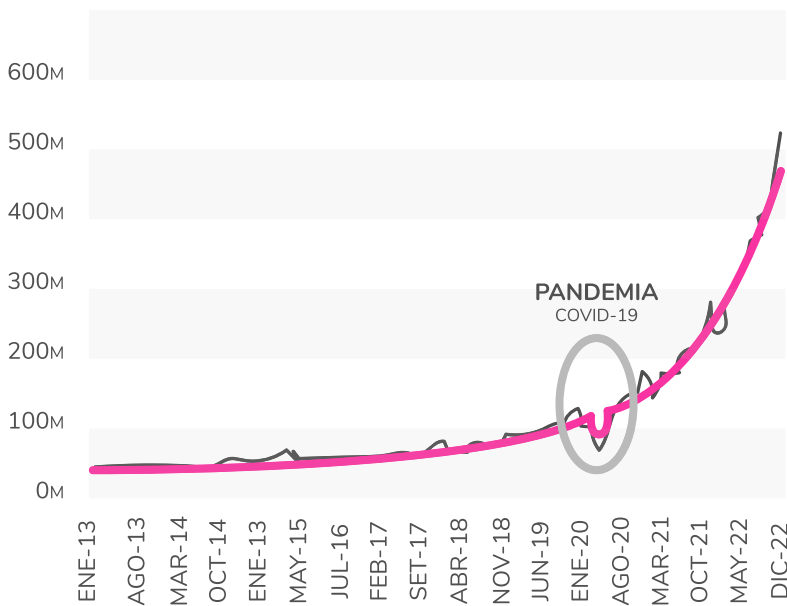
■ Rezagados digitales

- ★ Perú se encuentra en el TOP 7 de países que utilizan efectivo.
- ★ 95.7% de los no bancarizados, son trabajadores informales.



INDICADOR DE PAGOS DIGITALES

NÚMERO (MILES)



Fuente: BCRP



Obtén más canales de Pago a nivel nacional.



Reduce tu flujo operativo para las cobranzas.



Automatiza tus procesos de Pagos y Recaudos.

Con una sola **plataforma digital** de pagos y cobranzas



Para el crecimiento del comercio electrónico otras de las claves es la bancarización de la población. En los últimos años, la inclusión financiera (tenencia de una cuenta) se incrementó de 35% en 2015 a 53% de la población adulta al cierre del 2022, según el INEI, aunque la gran mayoría de dicha población sigue usando el efectivo como único medio de pago.

¿A qué se debe esta baja inclusión financiera en el país? Uno de los motivos se debe a la economía informal en el Perú que limita el uso limitado de pagos digitales. Así según el BCRP, el 95.7% de los no bancarizados son trabajadores informales.

Otro de los motivos es el bajo nivel de alfabetización financiera en el Perú. Una encuesta sobre capacidades financieras, conducida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y la Corporación Andina de Fomento, identificó que el porcentaje de

peruanos adultos con un nivel adecuado de alfabetización financiera era 37% en 2019.

Para Felipe Venturo, gerente general de Izipay, para democratizar los pagos digitales se debe empujar y mejorar como ecosistema. “En el mundo de payments, tenemos que aliarnos básicamente porque hay que entender que hay una pasarela adhoc, de acuerdo a la madurez de determinado comercio. También se tiene que mejorar la educación digital, la educación financiera, con las cámaras, con las asociaciones, y toda la parte del funnel”, explicó.

MEDIOS DE PAGO EN EL ECOMMERCE

Cabe precisar que no todo pago digital es ecommerce. Existen pagos digitales B2B (empresa a empresa), C2C (de persona a persona) o gobierno a persona (G2P), entre otros. Tampoco comprende pagos ecommerce cuando la persona está presente en el comercio (Pagos QR, pagos con billetera digital en la bodega, etc) así sea digital ¿Entonces que comprende pagos ecommerce? El comercio electrónico es cuando no están presente en el comercio y realizas pago online. Por ejemplo, el pago de Luz o agua.

Los métodos de pago preferidos en el comercio electrónico han cambiado de tendencia. Si en el 2021, el método de pago predilecto era la tarjeta de crédito, al cierre del 2022, la tarjeta de débito repuntó y encabezó esta lista.

El comercio electrónico a través de tarjetas (débito y crédito) sumaron más de US\$ 8.1 mil millones. De los cuales US\$ 4.6 mil millones fueron a través de tarjeta de débito, mientras que las compras con crédito fueron US\$ 3.4 mil millones.

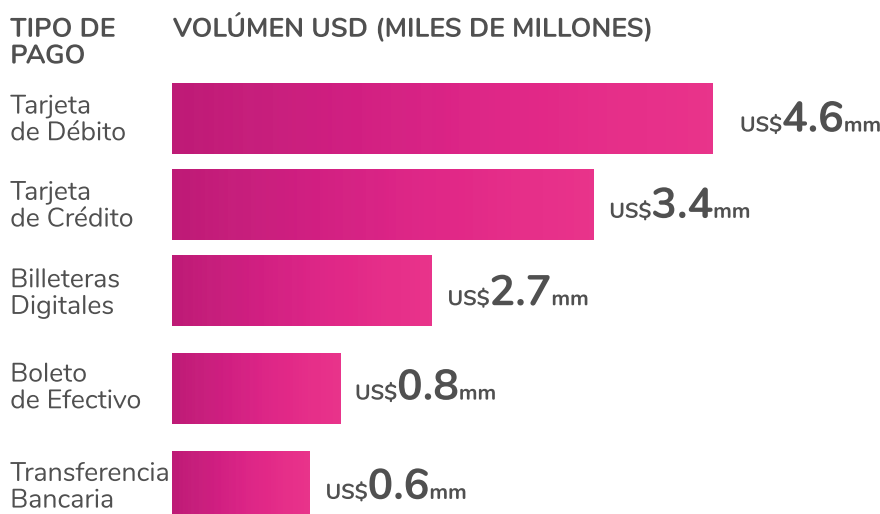
En el caso de las billeteras digitales, que se aceleró en el 2020, continúa teniendo un crecimiento explosivo. Tal es así que es el tercer medio de pago que más transacciona en el comercio electrónico, moviendo más de 2.6 mil millones (en el estudio se consideró solo pagos B2C, no se consideró los pagos P2P) al cierre del 2022.

En lo que se refiere cupones o boletos en efectivo, tipo PagoEfectivo o SafetyPay, continúa creciendo. Tal es así que este medio de pago movió US\$ 803 millones de dólares en el 2022.

Por su parte, los pagos con transferencias bancarias han tenido un crecimiento y recuperación en los medios de pago, y esto se debe principalmente a que las ventanillas de los bancos o agencias bancarias que ya no tenían restricciones en su atención como si pasó en el 2021.

MEDIOS DE PAGO

EN EL ECOMMERCE



HITOS Y TENDENCIAS PAYMENTS

Como vimos en líneas anteriores los medios de pagos digitales han crecido, pero también lo ha hecho el ecosistema payments en el Perú. Tal es así que en los últimos tres años han iniciado operaciones en el país más de 25 proveedores de pago, tanto B2C como B2B. Desde pasarelas de pago hasta neobancos.

Esto fue uno de los motivos por lo cual nos ha permitido lanzar en el 2022 el Comité Epayment & Fintech en el Perú, los cuales busca la promoción de los E-Payments como un canal de pago seguro para los usuarios, iniciativas para combatir el fraude, ayudar a digitalizar los procesos de pagos recurrentes, la sinergia y mejores prácticas entre las fintechs y los bancos y entidades financieras como aliados estratégicos.

Para Luis Gamarra, CEO de Alignet uno de los hitos importante en la industria Payments es que ya se ha acabado el modelo clásico de procesamiento transaccional adquiriente. Ello quiere decir que los adquirientes (Niubiz, Izipay y Aligent) pueden procesar multimarcas (Visa, Mastercard, Diners y Amex).

“El modelo de negocio se ha tornado a uno de servicios complementarios o valor agregado y no simplemente el servicio de transacciones visa, mastercard, american express, etcétera. Que hacen que las empresas adquirientes que entregan mayor valor agregado, puedan entrar dentro de los procesos de cada comercio e integrarse cada vez más a la cadena de valor que tienen los comercios”, señaló el especialista.

Otro de los hitos es que las tarjetas de débito superaron a los de crédito en el comercio electrónico. Tal es así que el débito representa el 57% de los pagos en esta industria, mientras que el crédito abarca el 41%, según datos de Niubiz.

“Se destaca también la evolución de las billeteras digitales que tiene un crecimiento del 400%. Hoy tenemos conectadas en Niubiz más de diez billeteras de Perú. Las billeteras digitales está ligado con los pagos QR, que viene creciendo con un 450%”, afirmó Maritza Roncacio, gerente de soluciones online de Niubiz.

TOP 3 MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS

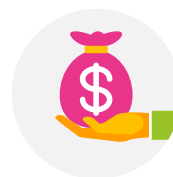
EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



57% Tarjeta de Débito



41% Tarjeta de Crédito



2% Transferencia Bancaria

Fuente: Niubiz 2023

LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DE PAGO EN PERÚ



Diseñado y Elaborado por el Comité de Epayments & Fintech de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico®

ARTÍCULO

ASÍ VIENE AVANZANDO LA CARRERA DE LOS MEDIOS DE PAGO EN PERÚ DURANTE EL Q1 2023



Entrevista:
Rosana Valdizán

Consultora experta en
Gestión de la Innovación y
Transformación Digital

Con un inicio de año muy accidentado luego de un golpe de estado fallido y meses de incertidumbre política, social y económica, seguimos cruzando el túnel hacia nuestro renacimiento post pandemia, apalancados en el aprovechamiento de la tecnología para acelerar los cambios que inevitablemente nos toca incorporar en nuestros hábitos de pago diarios.

Este artículo es una nueva entrega del avance de la industria de medios de pago en Perú que combina el contexto regulatorio con los cambios de comportamiento de los usuarios frente a los avances tecnológicos y la aparición de nuevos jugadores.

1) La interoperabilidad empezó a ser una realidad tras la implementación de la CIRCULAR No. 0024-2022-BCRP referida al Reglamento de interoperabilidad de los servicios de pago provistos por los Proveedores, Acuerdos y Sistemas de Pagos.

Finalmente Yape (del BCP) y Plin (del BBVA, Interbank y Scotiabank) lograron conectarse, o mejor dicho, lo que es realmente importante es que los usuarios empezamos a poder realizar “yapeos” o “plineos” indistintamente del proveedor de la billetera digital. Si bien el plazo inicial fue Marzo 2023, ésto se concretó en Abril 2023.

- Yape puede ser utilizado por los usuarios de los bancos BCP, Mibanco, Caja Cusco, Caja Huancayo, Caja Ica, Caja Piura, Caja Sullana, Caja Tacna, Caja Trujillo y Banco de la Nación.
- Plin puede ser utilizado por los usuarios de los bancos Scotiabank, Interbank, BBVA, BanBif, Caja Arequipa, Caja Municipal Ica y Caja Sullana.

Se estima que 6 de cada 10 peruanos ya han probado al menos una aplicación de pago digital y han evaluado sus beneficios en comparación con el manejo de efectivo que está plagado de ineficiencias (inseguridad, vueltos, obsolescencia, etc.). Si a esto sumamos que las transferencias

“P2P” (de persona a persona) seguirán siendo gratuitas, los pagos digitales se convierten en el medio más útil, fácil, agradable y recomendable para agilizar las transacciones monetarias.

La gratuidad de los pagos P2P en Yape y Plin genera una ventaja competitiva para estas marcas y una barrera de entrada para el resto de billeteras y servicios de transferencia. Aún así, es probable que sea un aspecto higiénico a cumplir por el resto de jugadores.

El siguiente plazo de la ley de interoperabilidad empieza a cumplirse a partir de Junio, y se extiende hasta Diciembre, donde el resto de entidades financieras con servicios de billeteras digitales, botones de pago y transferencias inmediatas en aplicaciones de banca móvil deberán quedar en capacidad de permitir que los usuarios puedan pagar o cobrar de manera indistinta e independiente de la entidad que les provee dichos servicios.

A diferencia de los pagos P2P, es previsible que haya cobros para las transferencias entre comercios, lo que generará nuevos modelos de negocio para nuestro país como por ejemplo la dispersión de pagos o Payouts, que es un servicio principalmente de pago a proveedores y empleados.

La apuesta es que los pagos digitales experimenten un aumento en su adopción, lo que, a su vez, contribuirá a la inclusión financiera con la consecuente dinamización de nuestra economía.

2) La interoperabilidad en la banca móvil permitirá realizar transferencias inmediatas desde las aplicaciones y solo con los números de celular, desplazando al doloroso código interbancario (CCI) de 20 dígitos.

Las billeteras digitales han demostrado que el uso del número telefónico es una modalidad altamente efectiva para promover la adopción de canales digitales en operaciones frecuentes ya que mientras que todos conocemos nuestros números móviles, no todos conocemos

nuestro CCI, lo que hace que las transferencias interbancarias se conviertan en un proceso tedioso y doloroso, especialmente cuando hay que ingresar una clave dinámica.

Cuando la seguridad se convierte en un obstáculo para facilitar el uso de un servicio, los usuarios pueden negarse a adoptar las nuevas formas de pago digitales. En este sentido, al permitir a los usuarios realizar pagos de manera rápida y eficiente, sin poner en riesgo la seguridad, se fomenta la adopción de los pagos digitales, lo que puede tener un impacto positivo en nuestra economía y en la inclusión financiera de la población.

3) Las cajas rurales y municipales quedaron habilitadas para emitir sus tarjetas de crédito bajo el reglamento de la SBS vigente para el sistema y previo envío de un informe detallado sobre la operación del producto, incluyendo canales de atención, mercado objetivo, riesgos, cambios en el modelo de negocio y sistemas informáticos que soportan su operación. Esto les permite ofrecer más opciones a sus clientes y expandir su cartera de productos financieros, siempre manteniendo los estándares de calidad y seguridad establecidos por la SBS.

4) El MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) y la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores) emitieron una advertencia pública a la ciudadanía sobre los riesgos de adquirir monedas virtuales o criptomonedas y participar en esquemas de financiamiento que utilizan Tokens.

Esta advertencia se basó en tres puntos importantes:

- La falta de regulación específica en el país para la comercialización de estos productos y servicios.
- La necesidad de que cualquier operación de captación de dinero del público sea realizada por empresas autorizadas y supervisadas.

Pagos cuenta a cuenta: el próximo nivel de open banking

Convierte tu cuenta bancaria en tu gateway de pagos y expande tu negocio



Recibe los pagos directamente en tu cuenta bancaria y al instante



Sin intermediarios ni aprobaciones



Fácil y rápido de integrar



Prometeo, la plataforma mas grande de Open Banking:

- ✓ 42 instituciones financieras conectadas a nuestra plataforma
- ✓ 127 APIS de datos, validación y pagos
- ✓ 10 países

- Las advertencias realizadas por diversas autoridades financieras a nivel internacional sobre los riesgos asociados con la oferta y promoción masiva de criptomonedas o tokens.

Con este comunicado buscaron exhortar a la población a informarse adecuadamente antes de realizar inversiones. En paralelo, ambas instituciones han designado un equipo técnico para evaluar una regulación para las criptomonedas en el mercado peruano.

Así mismo, se ha completado la primera investigación para la implementación de una moneda digital (CBDC - Central Bank Digital Currency) que busca acelerar la inclusión financiera en el país y alcanzar al 50% de la población no bancarizada que sigue utilizando efectivo para sus pagos P2P y P2B.

5) Credicorp lanzó iO, su modelo de neobanco en Perú con una tarjeta de crédito 100% digital.

Esta importante iniciativa pone de manifiesto su liderazgo en la oferta de servicios financieros digitales, respaldado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) y apoyado por la plataforma Visa. Con esta acción, Credicorp se prepara para la llegada inminente de neobancos como NuBank (Brasil) y Ualá (Argentina).

Sin embargo, crear una versión digital de los bancos en Perú no es tarea fácil, ya que la Ley de Bancos impide que un banco local tenga otro banco. Esto significa que cualquier modelo de negocio digital debe construirse sobre la infraestructura existente, lo que plantea importantes desafíos tecnológicos. No obstante, Credicorp ha asumido este reto con audacia, lo que le permitirá mantener su posición como líder en innovación financiera en el país.

6) A partir del 1 de enero de 2023, la transparencia en las tarifas y comisiones de las entidades financieras en Perú se ha regulado mediante el Reglamento de los Acuerdos de Pago con Tarjetas, Circular N° 0027-2022-BCRP.

Este reglamento no solo establece las obligaciones de las entidades financieras para compartir información conductual con las instituciones gubernamentales, sino que también exige una mayor transparencia en cuanto a las tarifas y comisiones aplicadas. A partir de ahora, las entidades financieras están obligadas a publicar y actualizar trimestralmente las tarifas y comisiones en sus portales web.

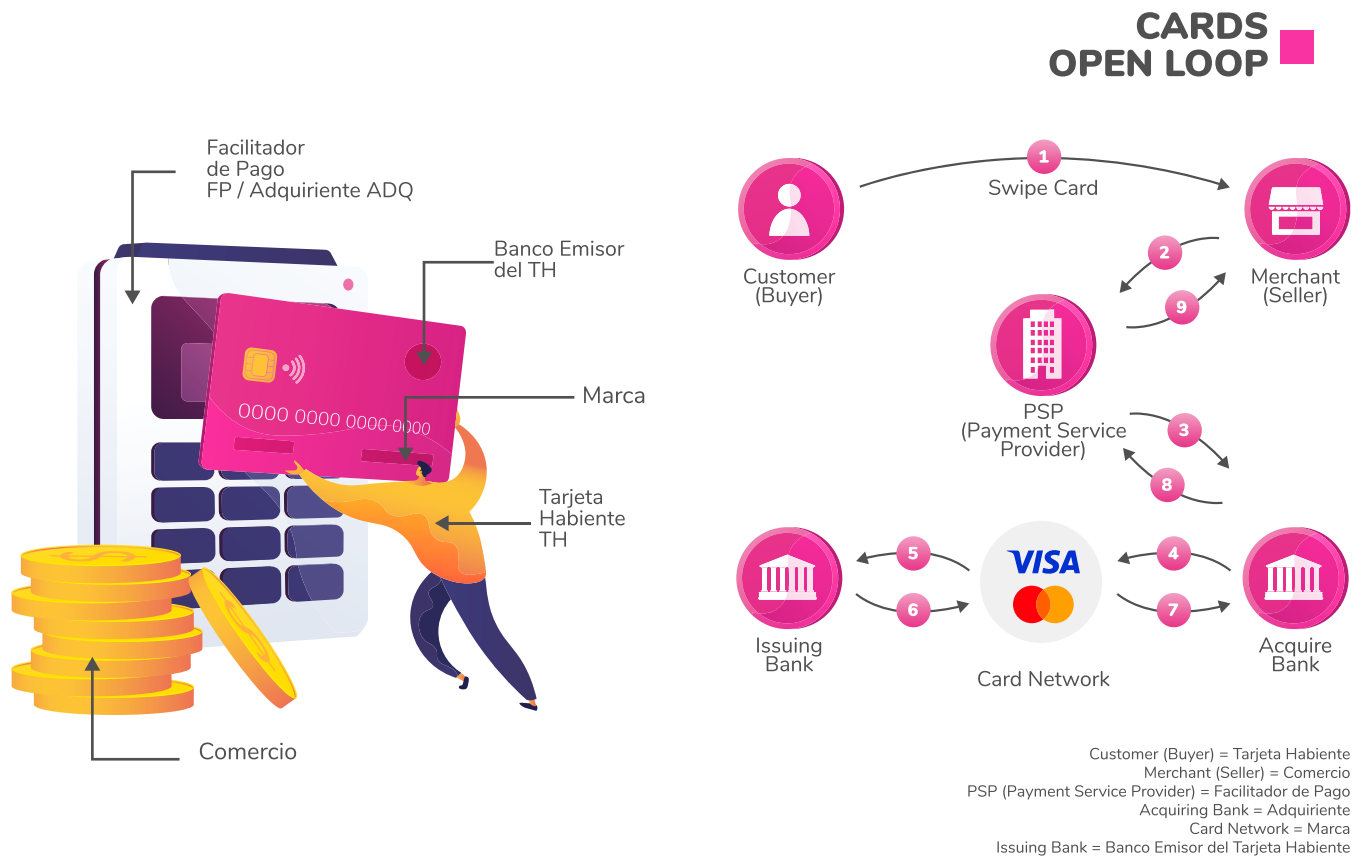
Con este reglamento se da un paso importante hacia una mayor regulación del mercado financiero en Perú ya que los consumidores tendrán acceso a información actualizada y clara sobre las tarifas y comisiones que les aplican las entidades financieras, lo que les permitirá tomar decisiones financieras más informadas.

¿Cómo se materializa?

- Las redes de pago con tarjetas (Visa, Mastercard, Diners y American Express) para informar lo que se refiere a la Tasa de Intercambio doméstica desagregada por segmento de comercio y tipo de tarjeta.
- Los Adquirentes (Alignet, Banco BBVA, Diners Club, ExpressNet, Kushki, Niubiz y Procesos de Medios de Pago) y Facilitadores de pago (Alignet, Culqi, DLocal, Flow, Fpay, Fullcarga, Global Bridge Connections, izipay, Kushki, Mercado Pago, Online IPS, OnePay, Pagsmile, Paymentez Perú, PayU, SumUp Perú, Vendemás) para informar lo que se refiere a las Tasas de Descuento desagregadas por segmento de comercio y tipo de tarjeta. Complementariamente, deben informar por separado cualquier otro cargo realizado, desglosado por operación, así como el costo de los servicios agregados contratados por el comercio afiliado.

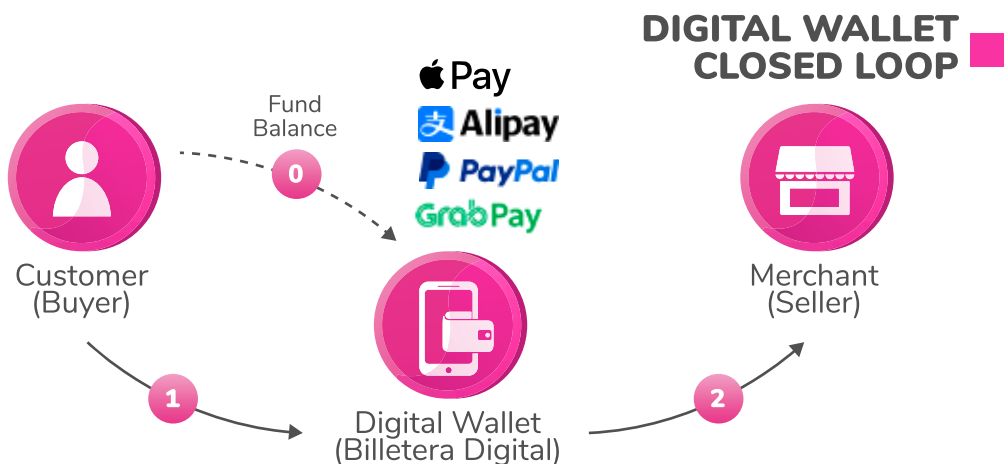
¿QUÉ PASA DETRÁS DE UN PAGO CON TARJETA?

AQUÍ TE EXPLICAMOS EL PROCESO



¿Y QUÉ PROTAGONISTAS DESAPARECEN?

CON UNA BILLETERA DIGITAL O APLICACIÓN MÓVIL



Fuente: Post del 10/05/23 de Hua Li en su perfil de LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/hua-li-8b31851b/>

Según datos del BCR publicados en el Diario Gestión, durante el primer trimestre del 2022 el promedio mensual de pagos con billeteras digitales fue de 59.9 millones, mientras que con tarjetas de débito fueron 50.2 millones y con tarjetas de crédito, 18.6 millones. Comparativamente, los tickets promedio habrían sido S/ 66 para billeteras digitales, S/ 93 para tarjetas de débito y S/ 283 para tarjetas de crédito. La tendencia habría continuado.

¿Está en riesgo el futuro de los adquirentes y facilitadores de pago debido al avance de las billeteras digitales y las aplicaciones móviles?

La respuesta es que solo aquellos que sean capaces de evolucionar y satisfacer mejor las necesidades de sus comercios afiliados sobrevivirán. Para lograr esto, es importante no solo abrir su tecnología para recibir nuevas soluciones, sino también integrar rápidamente a los comercios. Experiencias internacionales han demostrado que la creación de comunidades de desarrolladores puede acelerar las integraciones, llevando el modelo de UBER a la integración de comercios con los adquirentes.

Sin embargo, para acelerar la adopción, es fundamental ofrecer una experiencia satisfactoria y sin fricciones para los usuarios finales, así como ayudar a los comercios a gestionar su información para escalar sus negocios. Cuando el comercio encuentra valor en la información que el adquirente puede proporcionar, entonces ya no lo abandona. Este enfoque puede ser su guía en un mercado financiero en constante evolución.

La transformación de la industria de los medios de pago en Perú es imparable y las fintech ya están tomando un rol protagónico.

La competencia se intensifica y las nuevas tecnologías y modelos de negocio están siendo adoptados rápidamente. La seguridad en los pagos y la protección de datos personales son una prioridad para los consumidores peruanos, y la biometría y la tokenización están ganando terreno.

En este panorama, el poder está en manos de los consumidores, y las empresas deben estar preparadas para superar los estándares y crear alianzas que garanticen la excelencia en el servicio y la protección de los usuarios.

Hoy más que nunca el comentario que Bill Gates pronunció en 1994 “La banca es necesaria, los bancos no” va tomando sentido con todos los agentes involucrados en entregar servicios financieros, incluyendo no solo a las fintech, sino también a gigantes tecnológicos y minoristas que han incursionado en el sector financiero. Esta nueva competencia ha llevado a una mayor innovación en el mercado y ha dado lugar a nuevas soluciones financieras que benefician a los consumidores. Seguiremos monitoreando.

SIMPLIFICAMOS TU EXPERIENCIA DE PAGO

La plataforma tecnológica de
payouts y payins
en **una única integración**

MÉXICO • PERÚ • CHILE • ECUADOR • COLOMBIA
ARGENTINA • PANAMÁ • GUATEMALA
HONDURAS • BRASIL



PAYOUTS (DISPERSIÓN)

Realiza **transferencias bancarias inmediatas** y **tradicionales** con una **amplia cobertura de bancos** en Latinoamérica y en moneda local.



PAYINS (RECAUDO)

Acepta pagos en tu e-commerce con las principales marcas de tarjetas y medios de **pago alternativos** en una sola integración y multidivisa.



Para mayor información visita: monnetpayments.com








Monnet Payment Solutions






EL PAYMENT PARTNER PARA TU CRECIMIENTO EN LATAM



COMPARATIVO MEDIOS DE PAGO ONLINE PERÚ 2023 - ADQUIRIENTES

CARACTERÍSTICAS	ADQUIRIENTES				
MEDIO DE PAGO					
Website	https://www.niubiz.com.pe/	https://www.izipay.pe/	https://www.alignet.com/	https://www.kushki.com	https://www.openpay.pe
COSTOS Y COMISIONES					
Costos de Afiliación	s/. 300 + IGV	s/. 0	s/. 0	s/. 0	s/. 0
Comisión de venta por Transacción	3.45% + IGV	3.44% + IGV	Entre el 1.99% y 3.99% (Depende del rubro y volumen)	Depende del volumen y del MCC	3.49% Cliente BBVA 3.79% Clientes con otras entidades bancarias
Mantenimiento Mensual	No tiene	No tiene	s/. 0	s/. 0	s/. 0
Costo fijo por Transacción	₡0.15 + IGV por transacción	s/.0.69 + IGV por transacción	Hasta s/.0.75 + IGV por transacción	Hasta s/.0.75 + IGV por transacción	Hasta s/.1.00 por transacción
Cobro por Transferencia de dinero a Cuenta Bancaria	NO	NO	s/. 0	s/. 0	s/. 0
Costos por Operaciones Liquidadas y no Reconocidas (Contracargos)	No cobra	No cobra	s/. 0	s/. 0	s/. 0
Dónde te Depositán	Todos los bancos en Perú	Todos los bancos	Cuentas en \$ o S/. en todos los Bancos	Cuentas en S/. o en \$ de todos los Bancos	Cuentas en S/. o en \$ de todos los Bancos
OPERATIVIDAD					
Presencia Nacional / Internacional	Cómo adquirente sólo en Perú con Visa en 85 Países	Cómo adquirente sólo en Perú con Mastercard en más de 70 Países	Nacional o Internacional bajo demanda	Adquirente no bancario en Perú, Colombia y México. Certificación directa con Visa y Mastercard	México / Colombia / Argentina / Perú
Operatividad Crossborder	xxx	xxx	NO	Próximamente	NO
Multimoneda	Soles y Dólares	Soles y Dólares	Soles y Dólares	Soles y Dólares	Soles y Dólares
Seguro de Protección al Vendedor (Reembolso de 100% del ticket)	NO	NO	Hasta el 100%	NO	NO
Herramienta Antifraude	Tercerizado	Tercerizado	Si: RBA + ML	Si: SiftScience	Si: Opencontrol
Transacciones con 3Ds	xxx	SI	3D Secure 2.1	3D Secure 2.1	3D Secure 2.0
Soporte para pagos con Código QR	SI	SI	SI	NO	NO
Genera link de pago directos para cobros por Whatsapp o Chats	SI	SI	SI	SI	SI
Visualización de motivo de rechazo de la Operación en Plataforma	SI	SI	SI	SI	SI
Soporta Pagos Recurrentes	SI	SI	SI	SI	SI
Liquidación de Pagos Realizados	Manual y Automático	Automática y Manual	Automática y Manual	Automática y Manual	Automática y Manual
Back office de Conciliación	xxx	xxx	Backoffice + Dashboard	Backoffice	Backoffice + Dashboard
Tiempo de Abono en Cuenta	2 días hábiles	02 días hábiles / 01 día para clientes con migración de cta IBK (GGE / Corpo)	Entre 24 a 72 horas	Entre 2 días hábiles hasta mensual	Hasta 24hrs cuenta BBVA Hasta 48hrs otras entidades bancarias
SOPORTE PARA DESARROLLADORES: PLUGGINS DISPONIBLES PARA INTEGRACIÓN TIENDAS VIRTUALES					
Wordpress (Woo Commerce)	xxx	SI	SI	SI	SI
Magento	Si, pero es externa y se paga un costo	SI	SI	SI	SI
Prestashop	Si, pero es externa y se paga un costo	SI	SI	SI	SI
VTEX	xxx	En proceso	SI	NO (En proceso de certificación)	SI
Shopify	NO	SI	NO	SI	SI
Samishop	Si, pero es externa y se paga un costo	SI	SI	NO	NO
Otras Plataformas	SI	SI	Bajo demanda	NO	Si: Jumseller
Forma de adquirir los Pluggins	uss80 - Pago directo al developer	Coordinación directa con Izipay	Bajo demanda	xxx	Pago Directo
Personalización del Checkout	SI	SI	100% personalizable	100% personalizable	Si, en API
Tiempo de Integración	xxx	Depende del tipo de Integración	Depende del tipo de Integración	Depende del tipo de Integración	Depende del tipo de Integración

COMPARATIVO MEDIOS DE PAGO ONLINE PERÚ 2023 - PASARELAS DE PAGO

CARACTERÍSTICAS	PASARELAS O FACILITADORES DE PAGO										
MEDIO DE PAGO											
Website	https://pay-me.com/	https://culqi.com/	https://peru.payu.com/	https://www.mercadopago.com.pe	https://www.kashio.net/	https://www.lyra.com/la/	http://www.flowpagos.com/	https://www.payretailers.com	https://www.nuvei.com	https://www.monnetpayments.com	https://www.prometeoapi.com
COSTOS Y COMISIONES											
Costos de Afiliación	s/. 0	s/. 0	Gratis	Gratis	s/. 0	≤250	s/. 0	N.A.	N.A.	s/. 0	s/. 0
Comisión de venta por Transacción	Entre el 1.99% y 3.99% (Depende del rubro y volumen)	Tarjetas Nacionales 3.44% + IGV Tarjetas Internacionales 3.99% + IGV	3.99% + IGV	Entre el 1.99% y 3.99% + IGV* (*Depende del volumen y giro del negocio)	3.99%	0%	3.5% tarjetas y 3.9% pago efectivo	Depende del volumen y giro del negocio (MCC)	Depende del volumen y giro del negocio (MCC)	Depende del volumen y giro del negocio (MCC)	Con planes por Paquetes
Mantenimiento Mensual	s/. 0	s/. 0	Gratis	Gratis	s/. 0	≤50	s/. 0	N.A.	s/. 0	s/. 0	s/. 0
Costo fijo por Transacción	Hasta s/.0.75 + IGV por transacción	\$0.20 aplicado en Productos Online	s/.1.10 + IGV	Entre s/.0 y s/.1 + IGV*	Costo Variable	Costo Variable hasta ≤0.20	s/. 0.8 + IGV	Depende del volumen y giro del negocio (MCC)	Depende del volumen y giro del negocio (MCC)	Depende del volumen y giro del negocio (MCC)	Depende del Plan Seleccionado
Cobro por Transferencia de dinero a Cuenta Bancaria	s/. 0	s/. 0	s/. 0	Retiros Gratuitos Ilimitados	s/. 0	No Aplica	s/. 0	TBD	Cero Costo	No hay cobro salvo que se requiera de una dispersión masiva. En ese caso se contrata Payouts	s/. 0
Costos por Operaciones Liquidadas y no Reconocidas (Contracargos)	s/. 0	s/. 0	s/. 0	s/. 0	s/. 0	No Aplica	s/. 14 + IGV	N.A.	us\$ 1.50	s/. 0	N.A.
Dónde te Depositán	Cuentas en \$ o S/. en todos los Bancos	Cuentas en \$ o S/. en todos los Bancos	Todos los Bancos	Todos los Bancos	BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank	No intervenimos en ningún proceso	Todos los Bancos	Todos los Bancos	Todos los Bancos	Todos los Bancos	No intervenimos en ningún proceso
OPERATIVIDAD											
Presencia Nacional / Internacional	Nacional o Internacional bajo demanda	Nacional	Global en más de 50 países	Internacional (ARG, MEX, CHL, URU, COL, BRA, PER)	Presencia Perú	Global en más de 23 países en 3 Continentes	Internacional 3 países	Internacional en 13 países	Nacional e Internacional con presencia en más de 200 mercados globales	Internacional (PER, CHL, ARG, ECU, COL, MEX, GTM, HND, PAN)	Nacional e Internacional (10 países LATAM)
Operatividad Crossborder	NO	NO	NO	NO	No Aplica	SI	SI	SI	SI	SI	N.A.
Multimoneda	Soles y Dólares	Soles y Dólares	Soles y Dólares	Soles	Soles y Dólares	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Seguro de Protección al Vendedor (Reembolso de 100% del ticket)	Hasta el 100%	NO	xxx	Hasta el 100%	No Aplica	No Aplica	N/A	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Herramienta Antifraude	SI: RBA + ML	Propia y Motor SAS	Propia	Propia	SI: Propia	SI: Propia	SI	SI	SI	SI	Las mismas herramientas de seguridad bancaria
Transacciones con 3Ds	3D Secure 2.1	3D Secure 2.0	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI en todo LATAM	SI	N.A.
Soporte para pagos con Código QR	SI	SI, en productos online	SI	NO	NO	NO	SI	Próximamente	Próximamente	Próximamente	Próximamente
Genera link de pago directos para cobros por Whatsapp o Chats	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Visualización de motivo de rechazo de la Operación en Plataforma	SI	SI	SI	SI	El propio banco indica el motivo de rechazo al momento de procesar el pago	Siempre y cuando a través del adquirente lo comuniquen. En capacidad de interpretar el campo	NO	SI	SI	SI	SI
Soporta Pagos Recurrentes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Liquidación de Pagos Realizados	Automática y Manual	Manual y Automático	SI	SI	Manual y Automática	Manual y Automática	Automática	Automática y Manual	Automática y Manual	Automática y Manual	Automática y Manual
Back office de Conciliación	Backoffice + Dashboard	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tiempo de Abono en Cuenta	Entre 24 a 72 horas	Mismo día, 24 hrs o 48 hrs para ventas con productos offline de L a V 4PM o fines de semana	Inmediato	Inmediato	Max. 48 hrs Hábiles	El dispuesto por el banco y el adquirente local	3 días útiles	2 días hábiles	2 días hábiles	2 días hábiles	Abono Inmediato
SOPORTE PARA DESARROLLADORES: PLUGGINS DISPONIBLES PARA INTEGRACIÓN TIENDAS VIRTUALES											
Wordpress (Woo Commerce)	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	Próximamente	SI
Magento	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	N.A.	SI	Próximamente	SI
Prestashop	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	Próximamente	SI
VTEX	SI	SI	SI	SI	NO	SI	En proceso	N.A.	SI	Próximamente	Próximamente
Shopify	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	N.A.	SI	Próximamente	Próximamente
Samishop	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	N.A.	N.A.	Próximamente	xxx
Otras Plataformas	Bajo demanda	Bajo demanda	xxx	Wix, MiTienda, Salesforce	NO	xxx	Jumseller	N.A.	SI	Próximamente	xxx
Forma de adquirir los Pluggins	Bajo demanda	WooCommerce y Shopify: Gratuitos	Gratuitos en la web	Gratuitos en la web	OpenPay	xxx	Directo con el Pluggin	N.A.	Vía la web de NUVEI	xxx	xxx
Personalización del Checkout	100% personalizable	SI	SI	SI, mediante checkout API	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tiempo de Integración	Depende del tipo de Integración	Depende del tipo de Integración	Depende del tipo de Integración y disponibilidad	De 5 a 2 semanas dependiendo de la interacción	Depende del tipo de Integración	72 hrs	Depende de las Especificaciones Técnicas	72 hrs	Depende del tipo de Integración y disponibilidad	Depende del tipo de Integración y disponibilidad	De 5 a 7 días

Reporte oficial
de la industria

Ecommerce en Perú

CAPÍTULO 04

**LOGÍSTICA
ECOMMERCE EN
PERÚ, TENDENCIAS
EN DELIVERY A
TENER EN CUENTA
AL 2023**

“

**EL 84% DE
COMPRADORES
ONLINE NO
REGRESARÁ A
COMPRAR AL
COMERCIO DESPUÉS
DE UNA MALA
EXPERIENCIA
EN EL DELIVERY”**

Fuente:

The Perfect Order. Overcoming Roadblocks in Last Mile Delivery Experience. Convey



VIDEO CAPÍTULO #4



**Ecommerce
Perú 2022:**
Logística Ecommerce
en Perú, tendencias
en Delivery a tener
en cuenta



¡CLIC AQUÍ PARA VER!

SI LLEGA A TUS MANOS ES
OLVA

+30 AÑOS
DE EXPERIENCIA
OPERATIVA
EN EL PERÚ

+1800
DISTRITOS
CON MAYOR
COBERTURA

+300
TIENDAS
Y AGENTES
A NIVEL
NACIONAL

RAPIDEZ Y
SEGURIDAD



ENTREGAS A
DOMICILIO
SIN COSTO
ADICIONAL



¡VISITA LA WEB!

WWW.OLVACOURIER.COM

✉ ventas@olva.com.pe

☎ 01 714-0909

LOGÍSTICA ECOMMERCE EN PERÚ TENDENCIAS EN DELIVERY A TENER EN CUENTA AL 2023

ÚLTIMA MILLA, CRECIMIENTO Y RETOS EN EL PERÚ

Al igual que el ecommerce, la logística de última milla, que venía creciendo a una tasa superior al 50% en el 2021, desaceleró su ritmo de crecimiento y llegó a niveles de prepandemia. Según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) este sector creció 20% en 2022 versus el anteaño pasado.

Si bien en nuestro país no existe un dato oficial sobre a cuánto asciende el mercado logístico de

última milla, el comité de logística de última milla de CAPECE se reunió con diversos operadores de última milla para determinar el valor de esta industria. Así se determinó que de los US\$ 5.3 mil millones que movió el ecommerce retail en el 2022, entonces alrededor de S\$ 636 millones de soles es lo que movió la logística de última milla en el Perú el año pasado.

Para Nicolas Justiniano, Country manager de Envíame y presidente del Comité de Logística de CAPECE señala que, si bien el costo logístico en general para las empresas en el Perú es alrededor del 16%, en la última milla esto oscila entre el 12%.



En lo que se refiere al volumen de envíos, Giacomo Navach, CEO de Qayarix señala que el 70% corresponde a Lima y el 30% a provincias. “Hace cinco años atrás teníamos un 95% de envíos en Lima y 5% en la provincia. No se conocía el e-commerce en provincia. Pasaron dos años y teníamos un 90% a 10%. Si bien hoy ha habido un avance, los mayores retos se ven en el interior del país”.

De acuerdo a Anderson Vásquez, director de Olva Courier, señala que después de Lima, las principales provincias o el top 5 que mueven el 65% del volumen se encuentran Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Piura e Ica.

¿Cuáles son los tipos de envíos que han ganado mayor relevancia? Para Fernando Cruz, director de crecimiento de negocio de Scharff, señala que el 60% son programados y el 40% son entre Same Day (mismo día) Next Day (Al día siguiente).

“Ha habido una gran evolución en los envíos Same Day y Next Day. Hace un par de años programados representaba casi el 85%. Así que hoy en día nuestro consumidor opta por la velocidad e inmediatez”, explicó Cruz.

Frente a este crecimiento y la evolución de la última milla, el Perú todavía enfrenta retos que es importante abordar no solo para subir en el índice de Competitividad Logística, sino para democratizar el comercio electrónico, especialmente en provincia.

DESAFÍOS EN LA LOGÍSTICA

La logística continúa siendo uno de los principales retos para el comercio electrónico. Según datos de Indecopi, casi la mitad de las quejas y reclamos al ente estatal sobre comercio

electrónico, se debe a los problemas con los envíos y la no entrega a tiempo del pedido. No obstante, cabe señalar que los reclamos han ido disminuyendo ligeramente al cierre del 2022 vs el 2021.

Según Indecopi, esto no solo es responsabilidad de los operadores logísticos, sino también de la misma tienda online. En ese sentido se ha visto cómo algunas plataformas procesan la compra, y después lo anulan debido a sus problemas de stock. Por ejemplo, en días de ofertas, más del 50% de reclamos fueron por anulación de stock. Así, las empresas que no logran cumplir con las entregas en las fechas establecidas, generan no sólo una gran incomodidad entre sus clientes, sino que contribuye al incremento de la desconfianza en las compras online.

Según un estudio de Salesforce, El 80% de los consumidores dicen haber abandonado los retailers después de tres malas experiencias. En ese sentido, la logística, se ha convertido en nuevo marketing para retener y fidelizar clientes. Frente a ello, surgen varios desafíos a mejorar. Para Anderson Vásquez, el acceso a algunas zonas del interior del país es uno de los principales retos a mejorar. “Este aspecto tiene que ver con la intervención del gobierno en el desarrollo de infraestructura no solo vial, sino también en el acceso a internet”.

También Vásquez invocó al MTC para poder trabajar y reforzar el código postal. “Esto va a sincerar la geolocalización de las direcciones, entonces hay una oportunidad del ecosistema para educar al cliente para colocar el código postal sobre todo para los pedidos que van a provincia”.

Por su parte, Fernando Cruz otro reto a trabajar es el tráfico no solo en Lima, sino también en las principales ciudades del país. “A ello hay que sumarle un poco la cultura de informalidad que tenemos en el país que tiene un impacto importante en la eficiencia de la logística”.

La tecnología es otro de los desafíos a mejorar. Para Nicolas Justiniano este factor es una clave

importante para cumplir las promesas de entrega de manera eficiente y minimizando los costos. “En el Perú, el 50% de los e-Commerce no cuentan con tecnología de gestión de envíos o trazabilidad. Lo que pone al Perú entre los países con menor competitividad logística en lo que se refiere a capacidad de seguir y rastrear envíos en contraste de los tres países (México, Chile y Colombia) donde operamos”, acotó.

Para Giacomo Navach otro de los desafíos es que el Gobierno no cuenta con un plan frente a las eventualidades. **“En el 2022 hemos visto bloqueos de carreteras por conflictos sociales, incertidumbre política y hasta huaicos que afectan las entregas en el país”.**

TENDENCIAS LOGÍSTICAS

A continuación, en Capece le presentamos las principales tendencias logísticas que se están desarrollando en el Perú.

1. Logística verde y entregas sustentables

Las empresas cada vez son más responsables con su huella de carbono. Es por ello que los eCommerce, como los operadores, que generan una considerable cantidad de cajas y desperdicios, se encuentran apostando e invirtiendo en vehículos eléctricos e iniciativas de puntos de reciclaje. En Perú las primeras iniciativas no solo lo están desarrollando los operadores logísticos, adquiriendo vehículos eléctricos, sino talos grandes marketplaces como Falabella, Mercado Libre y Wong.

En ese sentido Scharff ha empezado a implementar vehículos eléctricos. “Tenemos algunas unidades que ya hemos implementado dentro de la flota de reparto que sale todos los días. Estamos haciendo los primeros pilotos, estamos teniendo las primeras mediciones y eso es lo que va a surgir y que va a ir creciendo a lo largo del 2023 y seguro que el 2024 tenemos

un gran porcentaje de nuestra flota de carros eléctricos.”, señaló Fernando Cruz, director de crecimiento de negocio de Scharff.

2. Multicourier

Esta tendencia de logística eCommerce que nació en China se está expandiendo a Perú con Envíame. El multicourier permite a los eCommerce contar con múltiples operadores de última milla de manera automática a través de una sola integración. Así con Envíame, los retailers se pueden conectar directamente con un portafolio de más de 17 operadores logísticos en Perú, con el objetivo de automatizar y centralizar los envíos de última milla.

“En los cybers o temporadas de alta demanda plataforma multicourier al diversificar en varios operadores te permite controlar esas altas demandas y diversificar el riesgo con varios operadores logísticos. Esto ayuda a poder mejorar los niveles de servicios, disminuir las quejas y llegar más rápido al cliente final. Para finales del 2023 esperamos tener 25 operadores en Perú Full integrados”, explicó Nicolas Justinianol, country manager de Envíame.

3. Desarrollo de Fulfillment y puntos de entrega

Con el crecimiento del ecommerce los centros de distribución fulfillment y micro-fulfillment han ganado relevancia en Perú. Tal es así que no solo los operadores logísticos han instalado estos centros de distribución fulfillment, sino también los principales Marketplaces como Ripley y Falabella.com. En ese sentido operadores como Scharff y Olva Courier se encuentran realizando alianzas con malls o centros comerciales para poder distribuir e incluso almacenar los paquetes. Así también Pickit se encuentra integrando puntos de recojo.

4. IA y automatización

IA se puede llevar a cabo pronósticos más confiables para que la predicción de la demanda sea mucho más fácil de manejar. Los softwares de gestión logística y ruteo como Envíame y Simpliroute utilizan la inteligencia artificial para aumentar la eficiencia en las entregas, reduciendo costos logísticos e incrementando la

satisfacción del cliente. En ese sentido, algunos operadores logísticos se encuentran realizando algunas iniciativas con la IA.

5. Quick-commerce

Quick-commerce (“comercio rápido”), que está especializada en categorías grocery y food, se enfocan en realizar sus entregas en menos de 1 hora. Y para poder cumplir con ese tiempo de entrega, algunas firmas están implementando diversos dark-store en Latinoamérica.

Actualmente hay 5 marcas que están apostando por ello. Entre ellos se encuentran PedidosYa, Rappi, iFood y Didi Food, entre otros.

6. Múltiples formas de Envíos

Dar múltiples formas de envío al cliente aumenta la tasa de retención según Omnisend. Es por ello que algunos ecommerce en Perú se encuentran integrando diversas formas de envíos en su camino a la omnicanalidad: Entregas Express, Same Day (mismo día), next Day (día siguiente), contra entrega y logística inversa, entre otros.

A continuación, nuestras empresas logísticas recomendadas para cubrir la última milla en tu operación de comercio electrónico:

ARTÍCULO

EVOLUCIÓN DE LA LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA EN PERÚ Y LATAM



Entrevista:
Nicolás Justiniano
Co-Founder



Luego que la última milla se viera gatillada por el crecimiento del ecommerce, ambos sectores se encuentran cursando una nueva etapa con la reactivación al 100% del canal físico y nuevos players logísticos ¿Qué retos enfrenta la última milla y qué tendencias resaltarán en el 2023?

La logística de última milla en el Perú se encuentra pasando por una nueva etapa. Desde el ingreso de nuevos jugadores e implementación de tecnologías como el multicourier, hasta la creación de centros de distribución y fulfillment (almacenaje, picking, packing y dark store). Hoy la eficiencia logística se ha convertido en una ventaja competitiva para los e-Commerce.

No obstante, todavía el Perú enfrenta diversos retos logísticos que van desde los costos, tecnología y automatización de procesos, hasta la infraestructura y la demora en la entrega de productos, que ha constituido un obstáculo en la democratización del e-Commerce. Así también el desafío de entregar servicios como express / on demand, same day, logística inversa, COD (cobro contra entrega), etc, especialmente en provincia. En Envíame como empresa Multicourier con operación en Latinoamérica hemos podido tener una visión regional en contraste con el país, Y hemos hallado los siguiente:

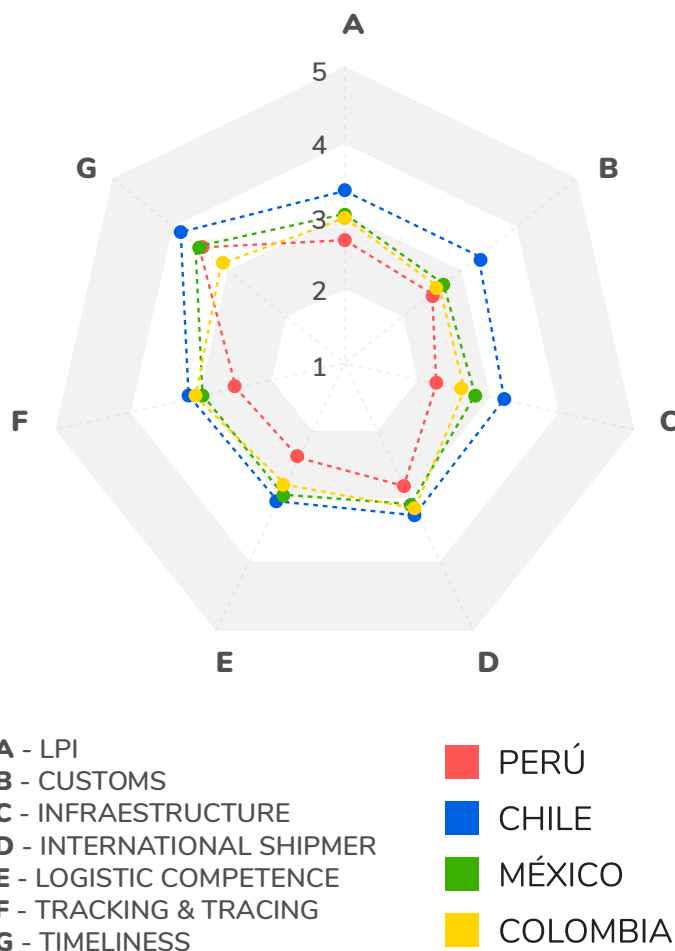
PAÍS	KG POR ENVÍO	COSTO KG USD	COSTO ENVÍO USD	TICKET PROMEDIO USD	% COSTO TICKET
Colombia	5.8	0.63	3.7	55.3	6.6%
México	3.9	1.55	6.0	85.2	7.1%
Perú	4.9	0.83	4.1	66.8	6.1%
Chile	5.7	1.36	7.8	120.1	6.5%

Costos logísticos.

Si lo vemos desde la perspectiva del costo por kilo promedio en USD, Perú es el tercer país más costoso de los principales países de Latinoamérica, con 0,83 Costo/kg USD (Ver gráfico 1) y 4.1 costo/envío. Esto se debe principalmente por la baja calidad de la infraestructura para el comercio y transporte, la habilidad para ubicar y hacer seguimiento a los envíos (tecnología), entre otros.

Infraestructura logística.

En los diversos países que operamos, vemos que en Perú hay un enorme desafío por mejorar la infraestructura logística que ayuden a descentralizar el país, desde la interconexión de vías a nivel nacional, creación de centros de distribución, fulfillment, micro-fulfillment, entre otros. De hecho, según el índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés) realizado por el Banco Mundial, Perú se encuentra en octavo lugar en el ranking en Latinoamérica, siendo la infraestructura uno de los principales puntos a mejorar.



Para llegar a más ciudades del país también se necesita invertir en infraestructura especialmente en el interior del país. Hace 4 años (2019) el 90% de los envíos e-Commerce estaba concentrado en la capital, al cierre del 2022 esto ya representa el 70%. Ello quiere decir que el comercio electrónico en provincia está teniendo mayor penetración, pero todavía hace falta más carretera, mayor conectividad (internet para el traqueo de rutas en tiempo real), centros fulfillment, etc. A ello hay que sumarle la inestabilidad política que impacta en el bloqueo de vías y en la entrega eficiente.

También en Perú, otros de los temas cuando se realizan las entregas, especialmente en provincias, es que muchos de esos lugares no cuentan con una ubicación exacta, haciendo que la entrega sea más desafiante todavía. Además de ello, Google maps no reconoce todas las direcciones, y que hay muchos nombres de calles / distritos iguales en muchas zonas distintas, incurriendo en errores en las rutas y entregas de los paquetes. Es por ello que el uso del nuevo código postal peruano debe ser obligatorio para mejorar la eficiencia logística en los procesos de entrega para el Comercio Electrónico.

- **Digitalización, automatización y tecnología.** Digitalizarse, por supuesto, es una clave importante para cumplir las promesas de entrega de manera eficiente y minimizando los costos. No obstante, en el Perú, el 50% de los e-Commerce no cuentan con tecnología de gestión de envíos o trazabilidad. Lo que pone al Perú entre los países que menor competitividad logística en lo que se refiere a capacidad de seguir y rastrear envíos de los cuatro países comparados en Latinoamérica (ver cuadro) de acuerdo al índice de Desempeño Logístico (LPI).

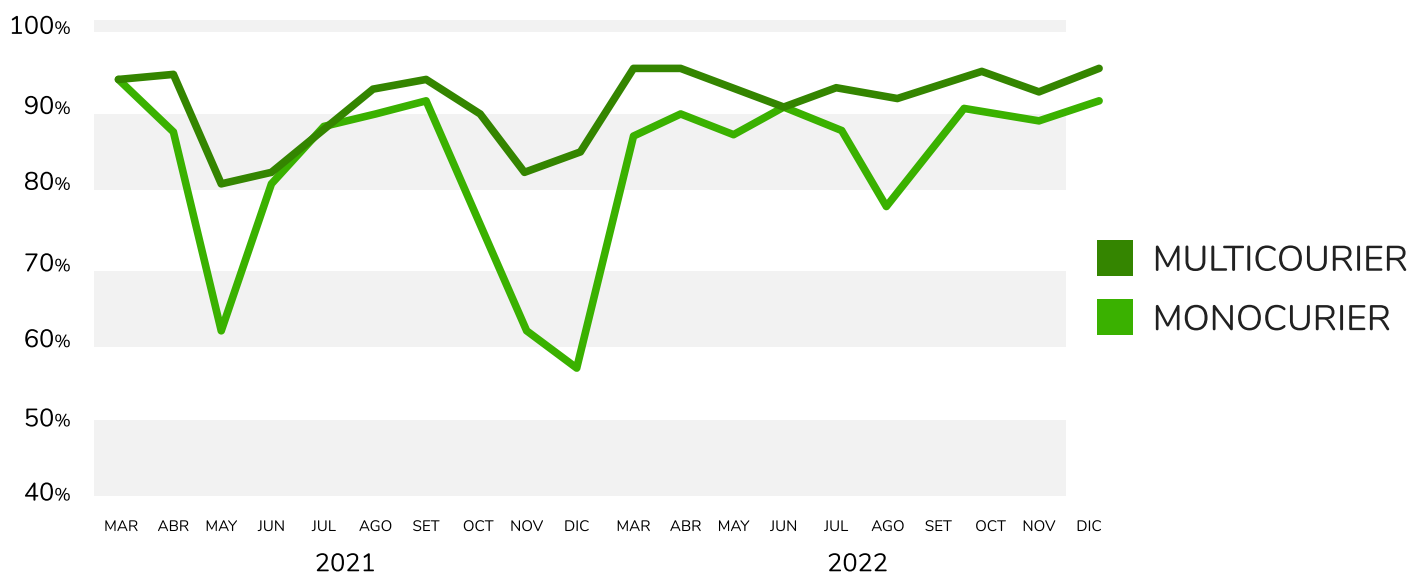
El país que está más avanzado en tecnología para las entregas de última milla es México, con una amplia oferta de operadores de talla mundial que integran tecnologías de sorting automatizado, seguimiento y control de entregas en tiempo real, integraciones end-to-end desde la cotización de servicios,

pasando por el agendamiento de las recolecciones y hasta la generación de prueba de entrega.

El país menos desarrollado en tecnología, diría que es Colombia y Perú. No obstante, en los últimos años los operadores han hecho mayores inversiones / esfuerzos (empujados por el Covid y el crecimiento del e-commerce) para disminuir esa brecha, mejorando si comparamos antes de la pandemia, pero todavía falta mucho camino por recorrer.

- **Eficiencia en las entregas.** Según datos de Indecopi, más del 50% de los quejas y reclamos en el e-Commerce se debe a la no entrega o demoras a tiempo del producto. Y esta tasa se incrementa aún más en épocas de alta demanda como Cybers o Black Friday, donde muchos de los e-Commerce no tienen centralizado y automatizados sus envíos.

La tecnología multicourier como Envíame te permite diversificar los riesgos de la operación al poder trabajar con más de un Courier a la vez. En la siguiente imagen muestra que los niveles de servicios tienen ciclos de mercados por fechas peak, pero al tener una tecnología Multicourier te permite que estos ciclos no tengan caídas tan fuertes y abruptas en fechas importantes, teniendo niveles de incidencias bajas en fechas claves.



Sin duda alguna, la logística de última milla es un proceso clave para muchos ecommerce y, en ese marco, se le debe brindar atención tanto pública como privada.

Si bien, La pandemia fomentó el desarrollo constante del sector, evolucionando en soluciones e infraestructura, todavía estamos despegando como industria.

La tarea y desafío pendiente es qué, al igual que en China, el ecommerce sea para todos, con cobertura en los lugares más remotos, y para ello se necesita un ecosistema logístico más integrado.

OPERADORES LOGÍSTICOS DE CONFIANZA

Elaborado por el Comité de Logística de Última Milla Cámara Peruana de Comercio Electrónico*

TIPO DE PROVEEDOR	NOMBRE PROVEEDOR	Tarifario 2023 por tipo de envío* Precios referenciales inc. IGV						Integración Comercio y Operador Logístico		Servicios complementarios								
		EXPRESS Entrega de 1 a 3 horas	SAME DAY Entregas el mismo día de compra	NEXT DAY Entregas al día siguiente de la compra	48 HORAS A MÁS	SERVICIO NACIONAL Envíos a Provincia	SERVICIOS CROSSBORDER Envíos Internacionales	A TRAVÉS DE API	A TRAVÉS DE CARGA MASIVA	Cobertura de Seguro	Fulfillment	Logística Inversa	Cobertura Nacional	N° Sucursales Lima	COD (Cash on delivery)	N° Sucursales Provincia	PUDO** Lima	PUDO** Provincia
Operadores Logísticos	99minutos.com	Desde S/11.50	Desde S/10.00	Desde S/8.50	Desde S/7.50	Desde S/15.00	No Aplica	✓	✓	Hasta S/500.00	✓	✓	✓	1	✓	0	☹️	☹️
	Bonnett	Desde S/11.50	Desde S/10.90	Desde S/8.50	Desde S/8.50	✓	No Aplica	✓	✓	✓	✓	✓	☹️	2	☹️	☹️	☹️	☹️
	cabify logistics	Desde S/4.70	Desde S/9.00	Desde S/7.00	Desde S/6.50	Revisable	No Aplica	✓	✓	✓	✓	✓	Revisable	3	✓	☹️	☹️	☹️
	DHL	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica	✓	✓	✓	☹️	✓	☹️	✓	✓	15	☹️	5	☹️	☹️
	Dinet	Desde S/8.00	Desde S/9.00	Desde S/8.00	Desde S/8.00	Desde S/10.50	No Aplica	✓	✓	Hasta S/1,500.00	✓	✓	Cobertura Nacional + 2,000 Distritos	16	✓	36	En Implementación	No Aplica
	GOPACK	Desde S/8.00	Desde S/8.00	Desde S/8.00	Desde S/7.50	No Aplica	No Aplica	✓	✓	Hasta S/300.00	✓	✓	☹️	1	✓	0	☹️	☹️
	OLVA COURIER	Desde S/10.60	Desde S/9.40	Desde S/5.90	Desde S/13.00	Desde S/8.30	Desde S/41.50	✓	✓	✓	✓	✓	✓	70	☹️	246	70	246
	PALMAS FULFILLMENT	No Aplica	No Aplica	Desde S/7.50	Desde S/7.50	✓	☹️	☹️	✓	Hasta S/500.00	✓	✓	✓	1	☹️	0	☹️	☹️
	pickit	No Aplica	Desde S/10.00	Desde S/6.50	No Aplica	No Aplica	No Aplica	✓	✓	✓	☹️	✓	☹️	✓	☹️	☹️	70	☹️
	Serpost	No Aplica	No Aplica	Desde S/5.00	Desde S/6.40	Desde S/7.60	Desde S/14.00	✓	☹️	☹️	☹️	☹️	✓	58	☹️	361	58	361
	Scharff	No Aplica	✓	Desde S/11.00	Desde S/9.90	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	4	☹️	51	200	57
	SHALOM	No Aplica	No Aplica	Desde S/10.0	Desde S/10.00	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	65	☹️	120	☹️	☹️
	urbano	Desde S/14.00	Desde S/12.50	Desde S/8.00	Desde S/6.00	✓	✓	✓	✓	Hasta S/400.00	✓	✓	✓	120	✓	56	✓	✓
	YANGO DELIVERY	Desde S/5.50	Desde S/10.60	Desde S/8.20	Desde S/8.20	No Aplica	No Aplica	✓	✓	Hasta US\$1,000.00	✗	✓	✗	2	✓	✗	1	✗

*El tiempo corre desde que el comercio crea la orden en el sistema del operador logístico

** PUDO: Pickup & Drop off (También conocidos como Punto de recolección ("Pickup Points") y/o Puntos de Entrega)

Es importante mencionar a nuestros aliados aliados estratégicos en almacenaje para operadores logísticos que buscan optimizar el servicio de fulfillment.

Por otro lado, cuentan con afiliado un software de gestión logística que ayuda a las empresas a conectarse con los mejores courier para optimizar la última milla.

soluciones logísticas



para ti y tu empresa.

llevamos tu negocio a **todo el Perú.**

distribución de última milla



urbano y nacional

te ayudamos a transportar tus envíos a todo el Perú.



logística de abastecimiento

gestionamos los suministros o materia prima necesaria para la elaboración de tu producto final.



logística inversa

te ofrecemos alternativas logísticas para todo tipo de negocios. Contamos con la tecnología que permite la visibilidad de todos tus pedidos.



puntos scharff

con nuestra red de socios más grande del Perú podrás hacer tus recojos y envíos de manera ágil y segura.

almacén



¡contamos con múltiples almacenes en Perú & Bolivia!

- Lurín
- Pachacámac
- Bolivia - Santa Cruz
- Callao
- Arequipa



conoce nuestros tipos de almacenes:

- simple
- DTCA
- a medida
- centro de distribución

+51 998 140 976

holascharff.com

[facebook.com/holascharff](https://www.facebook.com/holascharff) [@holascharff](https://www.instagram.com/holascharff)

Scharff.

Reporte oficial
de la industria

**Ecommerce
en Perú**



CAPÍTULO
05

**MARKETPLACES,
EL ALIADO PARA
QUE LAS MIPYMES
POTENCIEN SUS
VENTAS**

“

SI EN EL 2019,
LOS MARKETPLACES
REPRESENTABAN EL
38% DE LAS VENTAS
ONLINE EN PERÚ,
AL CIERRE DEL 2022, HA
ALCANZADO EL **50%**
EN PARTICIPACIÓN DE
MERCADO, MIENTRAS
QUE EN PAÍSES COMO
ESTADOS UNIDOS,
LOS MARKETPLACES
ALCANZAN EL **68%**
DEL VOLUMEN TOTAL DE
COMPRA ONLINE”.

Fuente:

Cámara Peruana de Comercio Electrónico®
Forrester



VIDEO CAPÍTULO #5



Ecommerce Perú 2022:

Marketplaces, el aliado para que las MIPYMES potencien sus ventas



¡CLIC AQUÍ PARA VER!

MARKETPLACES, EL CRECIMIENTO PARA ESTE MODELO DE NEGOCIO Y ALIADO COMERCIAL PARA LAS MIPYMES

En el 2022 la industria del marketplace en el Perú paso por una etapa de reacomodo, fusiones, ajustes, y por supuesto, de crecimiento en algunas verticales. No obstante, también ha habido algunos modelos de negocio en el marketplace que perecieron como en el caso de clasificados ¿Qué depara a esta industria en el 2023?

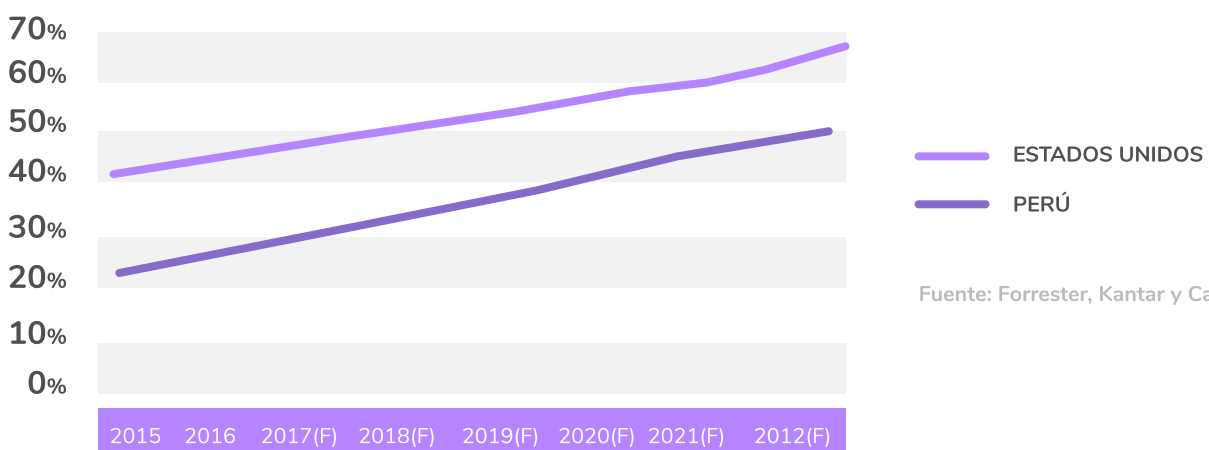
Carlos Romero es un mecánico de Los Olivos que compró, por primera vez, el repuesto de un vehículo de manera online en Autorex, que es un marketplace Automotriz. Si bien este tipo de marketplaces verticales (segmentos o temáticas específica) era muy escaso hace algunos años, hoy en día diversas empresas han dado el salto a atender a su segmento.

Algunas de estos marketplace ya tenían presencia física y dieron el salto online, y en algunos casos comenzaron de manera digital y abrieron su tienda física. Tal es el caso de Feria Nativa, que es un marketplace de productos saludables y naturales que abrió su primera tienda física en Lince.

Así como las empresas mencionadas, diversos comercios han visto oportunidades en este modelo de negocio. Y no es para menos, pues la industria del marketplaces digital ha experimentado un crecimiento imparable en los últimos años. Si en el 2019, representaban el 38% de las ventas online, al cierre del 2022, ha alcanzado el 50% en participación de mercado en el Perú (CAPECE), mientras que en países como Estados Unidos esto alcanzó el 68% (Forrester)

LOS MARKETPLACES TOMARÁN MAYOR RELEVANCIA

(% DE VENTAS ECOMMERCE B2C QUE PASA POR MARKETPLACES)



Fuente: Forrester, Kantar y Capece

Fuente: Forrester Kantar y CAPECE

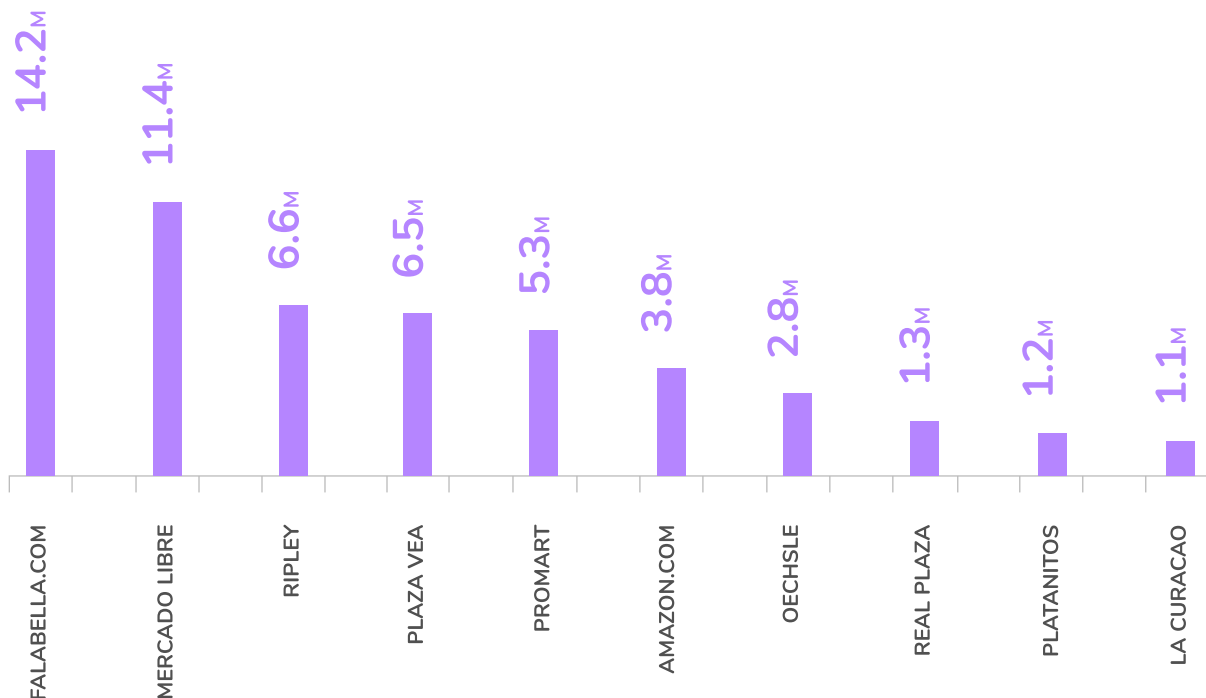
Este crecimiento, apalancado principalmente por los marketplaces horizontales (con una amplia variedad de productos y servicios) como en el caso de Mercado Libre, Falabella.com, Ripley, Plaza Vea, entre otros, que durante el 2022 han realizado iniciativas dentro de su marketplace para acelerar sus operaciones.

Este crecimiento se ve reflejado en la cantidad de tráfico que tienen los principales marketplaces de

Perú. Entre ellos se encuentra Falabella.com que, con la unificación de sus principales plataformas (Linio, Tottus, Sodimac y Falabella Retail), se ubicó en el primer lugar con un tráfico de 14.2M, desplazando en segundo lugar a Mercado Libre (tráfico 11.4M). Ripley ocupa el tercer lugar con un tráfico 6.6M. Esto según las mediciones de Similar Web.

TOP 10 MARKETPLACES EN PERÚ

(TRÁFICO REFERENCIAL, PUEDE SER MAYOR O MENOR)



Fuente: Similar web marzo 2023
(Esto es tráfico referencial. El tráfico puede ser mayor o menor).

Por su parte el Grupo Intercorp no se queda atrás, que ha logrado ubicar en el top 10 a sus 4 principales marketplaces (Plaza vea, Promart, Oechsle y Real Plaza) que, de unificar todas sus plataformas, entraría a competir directamente por el top 1 junto con Falabella.com y Mercado Libre.

Otros del holding que se ha metido en el ruedo es el Grupo Efe (La Curacao, Tiendas Efe y ahora

Juntoz.com), que con esta última adquisición acelera su camino hacia la omnicanalidad. Lo interesante de esta compañía es que tiene una fuerte cobertura a nivel nacional (más de 240 tiendas en todo el país) lo cual le permite entregar sus productos en sus tiendas y atacar provincias.



Fuente: Similar web marzo 2023 (Esto es tráfico referencial. El tráfico puede ser mayor o menor).

En conversación con Real Plaza, Falabella.com, Mercado Libre y Diners Club para la elaboración de este documento, destacaron su interés por repotenciar sus aplicativos y promover más las descargas, considerando que las compras desde celulares hoy representan más de 70%.




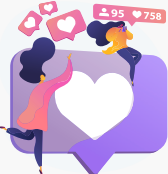

Por otro lado, más del 70% de las ventas en emarketplace retailers

proviene principalmente de 4 grupos empresariales (Falabella, Mercado Libre, Grupo Intercorp y Ripley), conformado por marketplaces horizontales, como podemos apreciar en el recuadro anterior:

¿Cómo le ira a la participación de los marketplace en el ecommerce?

Esta tendencia crecerá drásticamente en los próximos 5 años, según Kantar, puesto que cada vez más empresas adoptan los marketplaces como plataforma facilitadora para promover las ventas en línea.

TIPOS DE MARKETPLACE

CARÁCTERÍSTICAS	MARKETPLACE VERTICAL	MARKETPLACE HORIZONTAL
 <p>ENFOQUE</p>	Se especializa en un sector, categoría, o segmento del mercado.	Ofrece una amplia variedad de productos y servicios de diferentes sectores.
 <p>RANGO DE PRODUCTOS</p>	Ofrece productos y servicios relacionados entre sí dentro del mismo sector.	Puede ofrecer una amplia gama de productos y servicios de diferentes categorías.
 <p>AUDIENCIA OBJETIVO</p>	Dirigido a un grupo de consumidores específico interesado en un sector o categoría en particular.	Dirigido a una audiencia general con diferentes intereses y necesidades.
 <p>COMPETENCIA</p>	Generalmente enfrenta menos competencia en un nicho de mercado específico.	Puede enfrentar una mayor competencia debido a la amplia gama de productos y servicios ofrecidos.
 <p>EXPERIENCIA DEL USUARIO</p>	Puede brindar una experiencia más especializada y personalizada a los usuarios.	La experiencia puede ser más genérica y menos enfocada debido a la diversidad de productos y servicios.

MARKETPLACE HORIZONTAL

En Perú operan más de 20 marketplaces horizontales y estas se agrupan en:

Marketplaces Pureplayer: El término “Pure Player” hace referencia a las empresas que se dedican 100% al comercio online. Esto quiere decir que no tienen tienda física donde adquirir sus productos, sino que necesita una conexión a Internet y un dispositivo para conectarse. Ejemplo de estas son: Mercado Libre, Juntoz.com, Diners Club Mall , Shopstar, Ibiza Store, entre otros.

Marketplaces Retailers: Este tipo de marketplace han venido ganando terreno en los últimos años por la conveniencia en los canales. Tal es así 8 de los 10 marketplace con más visitas en el país son

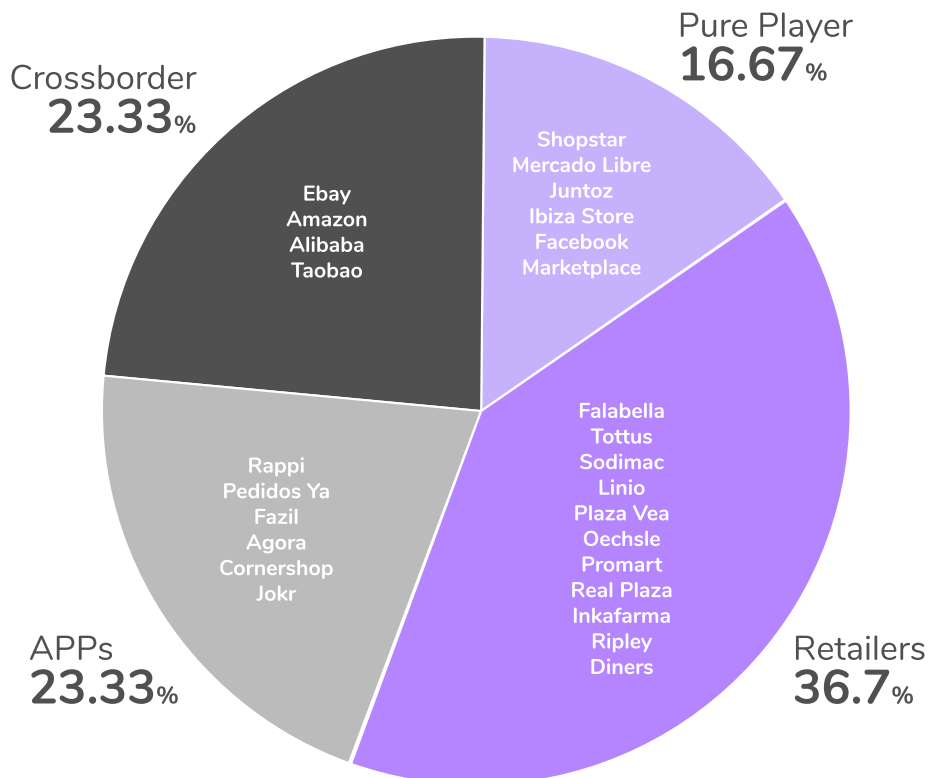
retailers. Ejemplos de marketplace retailers son Falabella.com, Ripley, Plaza Vea Real Plaza son algunas de ellas

Delivery APP: Las delivery apps también se encuentran dentro del ecosistema de marketplaces. A pesar de que comúnmente se cree que el principal sector es restaurantes y fast food, las apps de delivery también se desempeñan en otros rubros como farmacias y supermercados. Así tenemos a Pedidos Ya, Rappi, Cornershop, y DidiFood.

Marketplace Cross Border: Si su objetivo es llevar o colocar tus productos más allá de Perú, entonces aquí existen diversas plataformas que tienen presencia en varios países, como Ebay, Amazon, Alibaba, Taobao y más.

TIPOS DE MARKETPLACES

REUNIDOS POR SECTOR



Fuente: Similar web marzo 2023 (Esto es tráfico referencial. El tráfico puede ser mayor o menor).

LAS DIVERSAS INICIATIVAS DE LOS MARKETPLACE

En ese camino por liderar el mercado online en el país, los diversos marketplace especialmente los horizontales, han realizado diversas iniciativas para fortalecer sus operaciones, desde integrar compras internacionales en su plataforma, hasta incorporar nuevos centros de distribución.

Entre estas movidas, se encuentra el caso del grupo Falabella, que lanzó Falabella.com, integrando Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Linio en una misma plataforma. Esta unificación le permitió catalogarse como el marketplace más grande del país. Además de ello, ha inaugurado su nuevo centro de distribución en Villa El Salvador. Pero eso no es todo.

“A nivel de despachos, en junio de este año (2023) inauguramos tres nuevos centros de transferencia ubicados en Cañete, Huacho y Cajamarca, los cuales nos permitirán una mayor cobertura en dichas regiones y disminuir los tiempos de entrega”, señaló Alejandro Osoreo, country manager de falabella.com en Perú.

Por su parte Mercado Libre ha lanzado propuestas interesantes para poder democratizar el ecommerce y consolidar sus servicios. Entre ello, ha potenciado su logística con Mercado Envíos que viene realizando entregas dentro de las 24 horas para Lima Metropolitana y 48 horas para provincias, además de envíos gratuitos a nivel nacional por compras mayores a 79 soles.

Sumado a ello, Mercado Libre ha sumado vez más bancos para ofrecer compras hasta en 12 cuotas sin intereses con tarjetas como Diners, Interbank, BBVA, BCP y Scotiabank. También Mercado Libre tiene una infraestructura para realizar compras protegidas y seguro de protección al vendedor.

“Lógicamente también tenemos un buen sistema de devolución. Se devuelve el dinero para seguir comprando. Buscamos tener una buena experiencia superadora para compradores y vendedores para que puedan converger de cara al marketplace”, señaló Pedro White, gerente general en Perú.

Otro de los hitos ha sido que los marketplace físicos han pasado al mundo digital. Tal es el caso de Real Plaza, el primer centro comercial en el que se abre camino a la omnicanal. “La estrategia en general que tuvimos desde el inicio hasta ahora ha ido evolucionando. En principio nos centramos mucho en el tema digital porque estábamos en pandemia, y no podíamos tener mucho contacto con nuestro visitante físico”, señaló Carmen Salhua, Gerente Business Intelligence & Omnicanalidad del centro comercial.

Y continuó: “Sin embargo ahora nos estamos dando cuenta que es un complemento, una convivencia, y tenemos que aprovechar nuestro mundo físico para también convertirlo en el digital y viceversa. A todo ese público que capturamos del mundo digital traerlo al físico. Hemos tenido un crecimiento entre 2022 frente a 2021 del 52%, en el Marketplace sobre todo. Seguimos creciendo y creo que todavía tenemos opción de continuar esa escalabilidad”.

Pero no ha ido bien para todos los marketplace en el Perú. En el 2022 el cierre del OLX Perú, que en el 2016 rivalizaba con Mercado Libre, sorprendió al ecosistema. Pero la tendencia estaba marcada: los marketplace horizontales de clasificados (avisos) no lo estaban pasando bien en el mundo. La mencionada firmó pasó a OLX Autos, pero en el país no tuvo los resultados esperados.

Otro de los marketplaces fue también Lumingo, que en un inicio preveía integrarse con Juntoz.com. Este último ecommerce pasó a ser adquirido por el grupo EFE para fortalecer su ecosistema digital y tener una propuesta camino hacia la omnicanalidad.

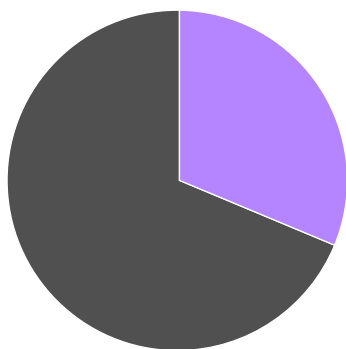
PERFIL DE LOS COMPRADORES Y VENDEDORES EN LOS MARKETPLACE

Lima concentra más del 70% de la participación en el mercado de compradores online en marketplace. Aunque provincia ha ido ganando terreno, todavía el interior del país representa un desafío y a la vez una enorme oportunidad en las compras digitales.

Para Mercado Libre, La Libertad, Lambayeque, Piura y Arequipa se llevan el grueso del marketshare en compras online en provincias. “En Lima ya el 60% recibe entregas en 24 horas y el 40% lo hace entre 24 y 48 horas. En provincias si tenemos la entrega en 48 horas. A salvedad de algunas provincias con las cuales llegamos antes por los envíos aéreos prime. Lo que queremos es hacer la entrega en 24 horas en todo el Perú”, apuntó White.

COMPRADORES ONLINE

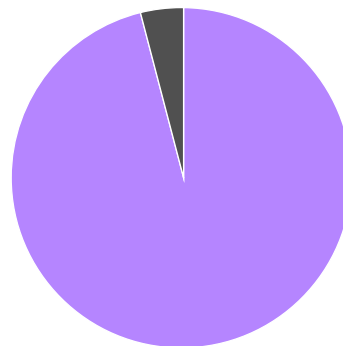
MARKETPLACE



■ LIMA
■ PROVINCIAS

SELLERS O VENDEDORES

MARKETPLACES



■ LIMA
■ PROVINCIAS

Por su parte Falabella.com, el 50% de las ventas son entregadas a domicilio, mientras que el otro 50% se realiza a través de los más de 300 puntos físicos que componen su red de Recojo en Tienda.

“Actualmente, el 50% de las compras se realizan a través de la app de falabella.com, un claro indicador que el mobile commerce se mantiene sólido en el país”, señaló Ososres.

En conversación con Real Plaza, Falabella, Mercado Libre y Diners para la elaboración de este documento, destacaron su interés por repotenciar sus aplicativos y promover más las descargas, considerando que las compras desde celulares hoy representan más de 70%.

También los mencionados marketplace coinciden que el desafío pendiente radica en la participación de vendedores, ya que más del 95% de ellos son de Lima, mientras que el 5% son de provincias.

“Todos los jugadores del mercado debemos seguir impulsando de manera activa en digitalizar a las diferentes pymes o empresas que muchas veces tienen temor a entrar por temas logísticos o falta de conocimiento. En nuestro marketplace hacemos un esfuerzo en capacitar a los diferentes vendedores dentro de lo posible”, señaló Augusto Reynoso, Chief Commercial Officer de Diners Club.

atentus 

ALCANZA
LA VISIBILIDAD
COMPLETA DE
TU CANAL DIGITAL



Monitoreo



Alertamiento



Información

ARTÍCULO

PANORAMA DEL DELIVERY Y EL ULTRA FAST DELIVERY EN EL PERÚ: ¿QUÉ PREFIEREN LOS PERUANOS?



Entrevista:
Spencer Friedman
Gerente General



En un mundo en el que la tecnología y la comodidad son prioritarias, sabemos que la demanda de entregas rápidas y eficientes ha crecido significativamente en los últimos años. Y el consumidor peruano no ha sido ajeno a ello. En los últimos años, desde Rappi, hemos visto cómo cada vez más peruanos han optado por emplear el delivery como una solución para sus necesidades en el día a día.

Desde restaurantes, por ejemplo, una de nuestras verticales más consolidadas en el mercado, hemos visto un crecimiento cercano al 30% durante el último año. En esta, categorías como hamburguesas, pizzas, pollo a la brasa y pollo crujiente se han posicionado como las más pedidas por los peruanos durante todo el año, alcanzando un ticket promedio de s/45 por cada pedido.

Los distritos que más piden comida por delivery en Rappi son Miraflores, San Isidro y Surco, y pagan, mayoritariamente, a través de tarjeta de crédito. En comparación a provincias, el 70% de los pedidos se

hacen en Lima, y el 30% restante, en el interior del país.

CATEGORÍAS NON FOOD SON LÍDERES EN FECHAS ESPECIALES

Además, en Rappi, tenemos una gran apuesta por la multiverticalidad; por eso queremos posicionar categorías como florerías, tecnología, electrodomésticos o mascotas, que también han tenido un crecimiento notable, especialmente en fechas clave para los peruanos, como San Valentín, el Día de la Madre o Navidad.

Este tipo de coyunturas ha permitido que nuestros pedidos crezcan hasta 9 veces más en comparación a un día promedio. En el Día de la Madre, por ejemplo, el comportamiento de las compras de los usuarios muestra una evolución interesante, pues cerca del 60%, han optado por las flores como

su primera opción por encima de artículos como postres, ropa o accesorios.

Durante el 2023 también pudimos ver que los peruanos apuestan más por las compras vía delivery para sus mascotas. Así, pudimos observar un crecimiento del 50% versus 2022, posicionando a los accesorios, alimentos para perros y los snacks como las categorías más compradas.

Además, las dark stores se han convertido en grandes aliados para nuestras operaciones en Rappi. Por ello TURBO y La Cesta, son dos apuestas innovadoras y basadas en la tecnología, que han sido fundamentales para consolidar nuestro crecimiento en Perú.

Turbo es una solución particularmente emocionante. Gracias a nuestra tecnología, las entregas tienen un promedio de 8 minutos y 20 segundos. Además, durante los fines de semana observamos un aumento de hasta un 50% en nuestros pedidos. Allí, las categorías con mayor demanda son productos ready to eat, fruiter, bebidas y snacks. Los distritos de Lima que más realizan estos pedidos son Miraflores, Magdalena del Mar, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco. Con Turbo, hemos logrado una cobertura de más del 70% en Lima con 20 darks stores. Nuestra intención es cubrir el 100% de la ciudad, y luego expandirnos a otras ciudades principales como Arequipa, Trujillo y Piura, inicialmente.

Por otro lado, con La Cesta, nuestro primer supermercado 100% dark y que lanzamos oficialmente el año pasado, ya manejamos un portafolio con cerca de 5.000 productos para la venta. Allí, las personas pueden programar sus pedidos para que sean entregados en 60 minutos o en el día y la hora que ellos deseen.

Sin duda, el delivery y ultra fast delivery se han convertido en una tendencia creciente para el acceso a diferentes categorías de consumo de

los peruanos. Esto, se suma a que el ecosistema de innovación y de emprendimiento, soporta el crecimiento y el desarrollo de los países de la región. Es así como, desde Rappi, reiteramos nuestro compromiso con el Perú, en donde continuamos trabajando por mejorar la experiencia de nuestros usuarios con soluciones innovadoras y efectivas en cada entrega.

Reporte oficial
de la industria

**Ecommerce
en Perú**

CAPÍTULO
06

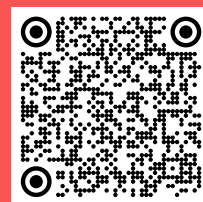
**SITUACIÓN DEL
ECOMMERCE
CROSSBORDER
EN PERÚ Y
OPORTUNIDADES
PARA LAS
EMPRESAS**

“

EL 23% DEL VOLUMEN DE VENTAS ECOMMERCE, FUE A TRAVÉS DEL CROSS-BORDER, MOVIENDO ALREDEDOR DE US\$ 3.6 MIL MILLONES. DE ESTA CIFRA EL 78% ES DE PERUANOS QUE COMPRAN EN PLATAFORMAS QUE PROCESAN PAGOS FUERA DEL PAÍS.



VIDEO CAPÍTULO #6



**Ecommerce
Perú 2022:**
Situación del Ecommerce
Crossborder en Perú y
oportunidades para las
empresas



¡CLIC AQUÍ PARA VER!

¿NECITAS DAR A CONOCER TU MARCA ENTRE LAS EMPRESAS QUE HACEN ECOMMERCE?

Tenemos el medio ideal para ti



EL MEDIO OFICIAL DEL ECOMMERCE EN EL PERÚ

Con 7 años hablando de ecommerce y más de **250,000** seguidores somos el medio especializado ideal para dar a conocer a tu empresa en el ecosistema del ecommerce peruano.

Escríbenos ahora a:  prensa@capece.org.pe

¡Y posíciónate como líder de la industria!

ECOMMERCE CROSSBORDER EN PERÚ Y OPORTUNIDADES PARA VENDER AL MUNDO

El ecommerce transfronterizo en Perú sigue ganando terreno no solo de parte las compras hacia el exterior, sino también de peruanos que venden hacia afuera del país ¿Cómo aprovechar que las empresas peruanas vendan al mundo a través del ecommerce?

Marcos Ramírez es fotógrafo de Lima que acaba de terminar su especialización en un conocido instituto de la ciudad. Él necesitaba comprar una cámara profesional con funcionalidades específicas, y como no lo encontró en plataformas locales, decidió adquirirlas por Amazon, lo cual su compra le llegó en 4 días.

Así como él, diversas personas están perdiendo el miedo a adquirir productos o servicios en el extranjero. Y esto no solo lo hacen por adquirir el producto que no está disponible en el país, sino porque también encuentran determinadas categorías a un precio más competitivo.

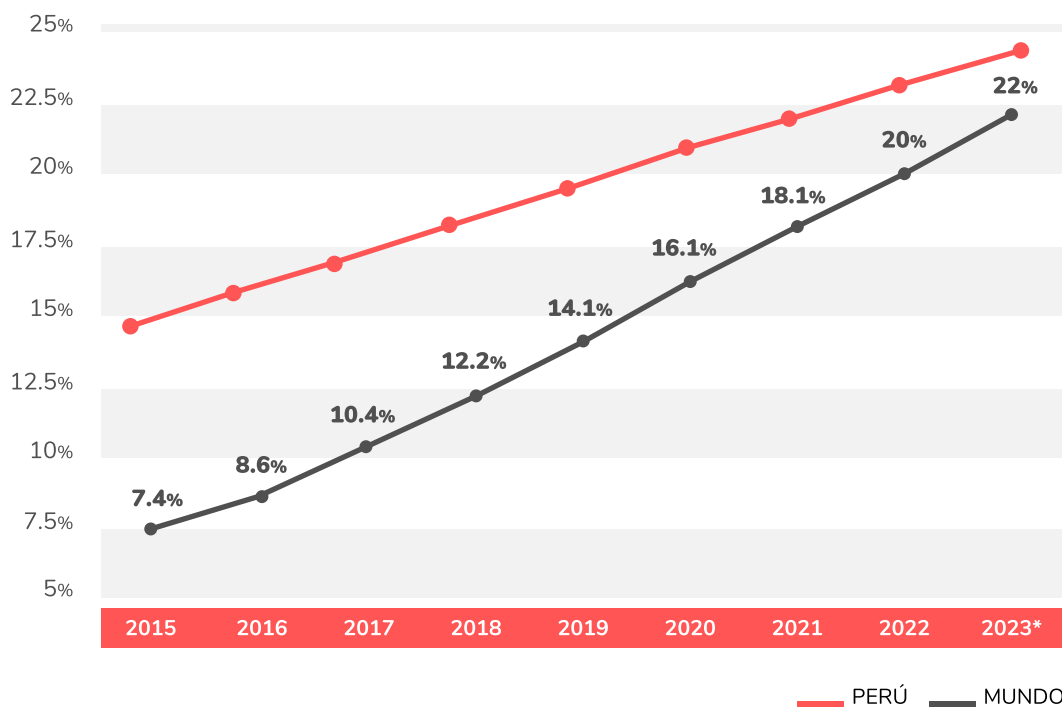
Según datos de la CAPECE, el 23% del volumen de ventas ecommerce, fue a través del cross-border, moviendo alrededor de US\$ 3.6 mil millones. De esta cifra el 78% es de peruanos que compran en plataformas que procesan pagos fuera del país. Mientras que el 22% es de extranjeros que realizaron una compra en Perú, cuando en el 2019 (pre-pandemia) representaba el 20%.

Para Felipe Venturo, CEO de Izipay, esto se debe a la caída del turismo extranjero.

“Si hemos notado, es que la participación en la venta de las transacciones foráneas del crossborder ha bajado. En el último año con respecto al año anterior, porque hay una menor afluencia de turistas extranjeros en el país. Lamentablemente no se llega a los niveles de pre-pandemia”.

ECOMMERCE CROSSBORDER

PENETRACIÓN EN EL MERCADO



Fuente: Emarketer y CAPECE

Por otro lado, los peruanos que compran bienes en el extranjero crecieron 40% en el país, según TiendaMía. “Mucho ha evolucionado el tema de la decisión de compra del peruano al exterior después de la pandemia. Y ese comportamiento parece que llegó para quedarse y ha hecho que las ventas sigan creciendo”, explicó Juan Manuel Fernández, Country manager de la mencionada compañía.

Lo que creció, aunque ligeramente, es el ecommerce cross-border orientados a empresas.

Según datos de DHL Perú esto ascendió 2% en el 2022, cuando previo a esta fecha venía creció a 300% por efectos de la pandemia.

“Esto se debe a que muchas de las empresas empezaron también a vender sus opciones a nivel presencial, tanto a nivel local y dentro del tema internacional. También porque el tema del tipo de cambio afectó la competitividad de los precios de las empresas peruanas”, agregó la ejecutiva.

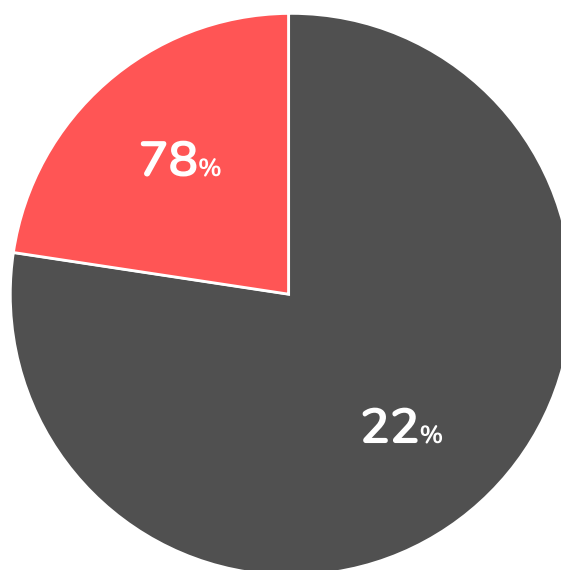


Compras / Ventas
US\$ **12.1B**

El **23%**
corresponde a
**ECOMMERCE
CROSSBORDER**

VERTICALES ECOMMERCE

CROSSBORDER



- PERUANOS QUE TRANSACCIONAN AFUERA
- EXTRANJEROS QUE TRANSACCIONAN EN PERÚ

En ese sentido, se ha visto una ligera disminución de visitas de los peruanos a las principales plataformas donde se realizan las compras como Amazon, eBay, Aliexpress y Alibaba con un rango de -5% en el 2022, según similar Web.

Para Cáceda esta disminución también se debe a que las plataformas locales han añadido y nutrido con más productos a su catálogo, incluso con sellers internacionales, agregando categorías de compras internacionales como es el caso de Falabella.com y Ripley.

No obstante, lo que sí tuvo un crecimiento más pronunciado es el ecommerce cross border de bienes y servicios digitales. Entre ellos se encuentran los servicios Streaming, videojuegos, software, entre otros. Hoy los pagos cross-border son una tendencia creciente, ya que muchas empresas extranjeras ven a Perú como una oportunidad de hacer negocios. Ejemplos como empresas de delivery y aplicativos de taxis, que son un conector entre quien ofrece el servicio y el cliente final.

Fuente: Similar Web 2023

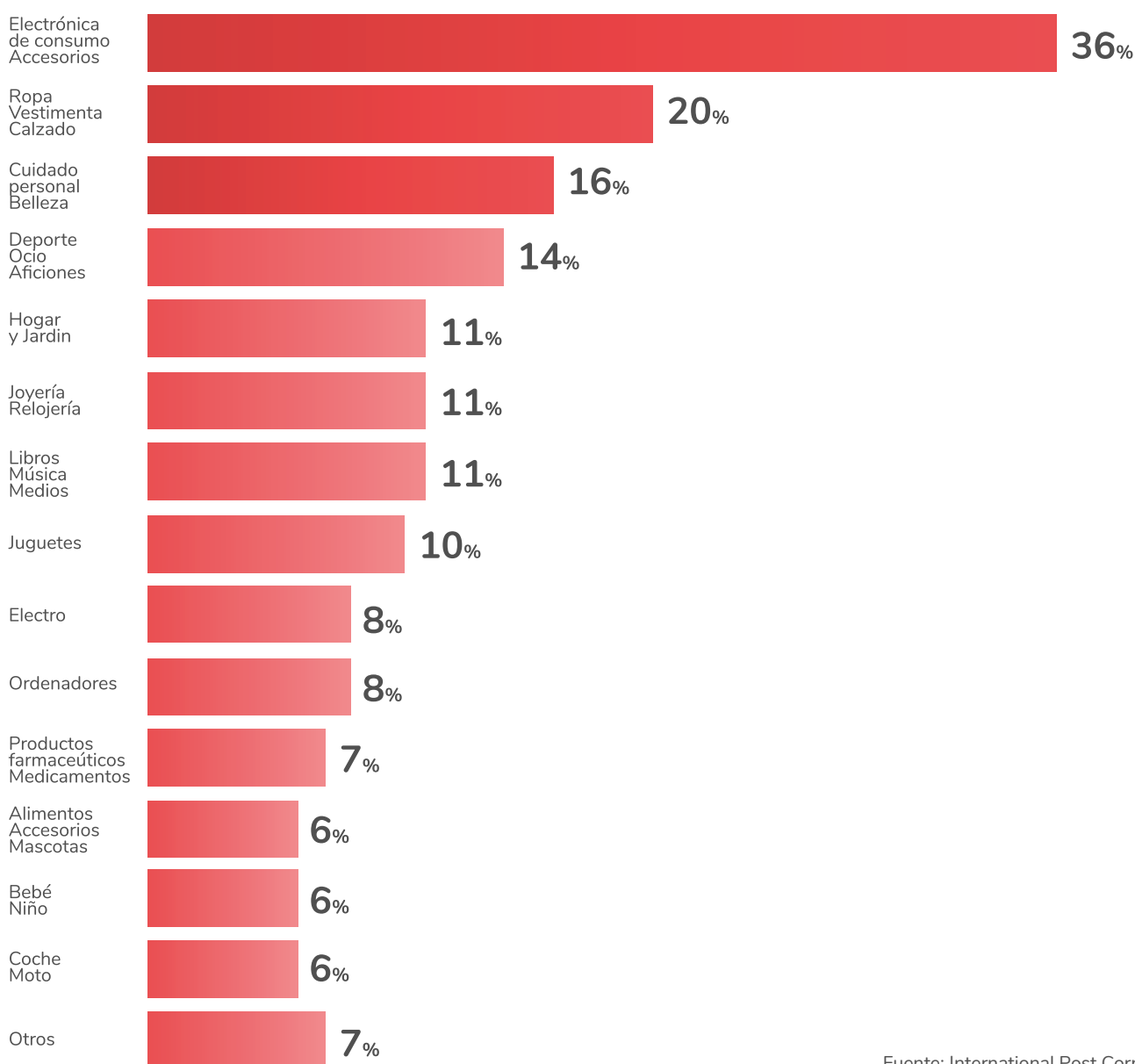
PRODUCTOS QUE MÁS COMPRAN LOS PERUANOS

Las categorías con mayor demanda en el ecommerce cross-border según una encuesta realizada por International Post Corporation son electrónica de consumo y accesorios con 36% de aceptación. Le siguen la ropa y las prendas de vestir (20%), cuidado personal (20%), cuidado personal y belleza (16%).

Le sigue deporte, ocio y aficiones con 14%, hogar y jardín con 11%, joyería y relojería con el mismo porcentaje, juguetes con el 10% y electrodomésticos con el 8%.

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS FRONTERIZOS

PRODUCTOS INCLUIDOS EN COMPRAS FRONTERIZAS EN PERÚ



Fuente: International Post Corporation

En esa misma línea coincide Karen Munayco, directora comercial senior de DHL, que señala que los productos más demandados en compras internacionales por parte de los peruanos son artículos de tecnología, moda y juguetes. Sin embargo, se observa un comportamiento de consumo diferente en una plataforma de importación y exportación de productos dentro de un marketplace internacional como eBay.

Al respecto, Raúl Bustamante, jefe de marketing y comunicaciones de eBay, especificó que en su plataforma se cubre una amplia variedad de productos en las compras de los peruanos. Sin embargo, los cinco artículos más comprados el año pasado fueron: coleccionables (figuras de acción), videojuegos, equipo para ortodoncia, CDs y discos de vinilo.

Tiendamía, una de las primeras tiendas online de inbound crossborder, destaca que las categorías principales en su plataforma son tecnología, que representan aproximadamente entre el 25% y 28% de las ventas. Un poco más abajo se encuentran las categorías de juguetes y coleccionables. Finalmente, la categoría de moda, con subcategorías como accesorios y ropa, oscila alrededor del 10% y 12% de las ventas.

La información de Olva Compras coincide con lo mencionado anteriormente. La categoría número uno en compras internacionales es tecnología (smartphones, tablets y laptops). En segundo lugar se encuentra moda y accesorios (zapatos, carteras y accesorios en general). El tercer lugar corresponde a hogar y decoración (artículos de cocina, muebles y decoración en general). Después está belleza y cuidado personal (maquillaje, perfumes y productos para el cuidado del cabello), y en quinto lugar se encuentra la categoría de deporte y actividades al aire libre (zapatillas, ropa deportiva y productos para acampar).

PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

POR LOS PERUANOS



Tecnología



Moda y Accesorios



Hogar y Decoración



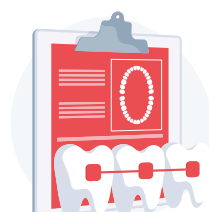
Coleccionables



Videojuegos



Cuidado Personal



Equipos de Ortodoncia



CDs y Discos de Vinilo



Deportes y Actividades al aire libre

Fuente: DHL, Ebay, Tiendamía, Olva Compras

PRODUCTOS QUE MÁS VENDEN LOS PERUANOS

Por otro lado, tenemos dos perfiles diferentes de peruanos vendiendo en el extranjero. Según Karen Munayco de DHL, lo más valorado es la moda con productos de alpaca y algodón. “Tiene mucha acogida en Estados Unidos y Europa”. Afirmó que ahora también está en tendencia la moda sostenible.

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

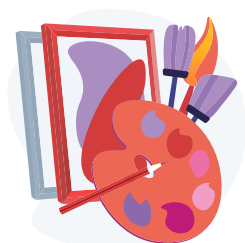
POR LOS PERUANOS AL EXTRANJERO



Ropa de Alpaca y Algodón



Artesanías



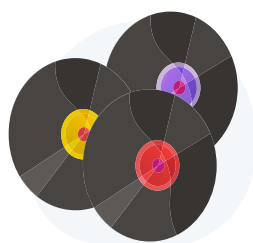
Pinturas



Coleccionables



Mariposas Disecadas



Discos de Vinilo

Fuente: DHL y Ebay

“Otro rubro es el tema de artesanías en Perú que es algo muy valorado. Incluso hay marketplaces que son especializados para que los clientes coloquen sus productos. Y finalmente, todo lo que son coleccionables. Acá también hay varias empresas que venden coleccionables de cartas, de tarjetas y vinilos”, agregó la ejecutiva.

Por otro lado, tenemos a eBay, donde los productos más exitosos para los negocios de Perú durante todo 2022 fueron: “videojuegos, mariposas disecadas, aunque no lo crean, pinturas, me refiero a pinturas artísticas, tarjetas deportivas coleccionables, playeras de todo tipo, parches para ropa y discos de vinilo”, anotó. ¿Cuáles son los países que más compras en Perú? Los principales son **Estados Unidos y Australia**, y esto es impulsado por el valor de mínimos que tienen los países. “Estados Unidos tiene un valor **de mínimos** de USD\$800 dólares y Australia de USD \$1,000. Esto permite que los usuarios que compran productos de acá de Perú cuando llegan a sus países no pagan impuestos y eso es una ventaja. Hace que nuestros productos lleguen a más países. Y sobre todo, **Europa** es un continente que valora mucho el tema de la moda y los productos de alpaca”, explicó Munayco.

Por su parte Bustamante señala que existen negocios peruanos en eBay que han logrado llevar sus productos a más de 20 países “Más del 60% de las ventas de los negocios peruanos en eBay se va hacia Estados Unidos, que de hecho es el país a donde más vende toda América Latina en nuestra plataforma. Después también venden mayormente a **Reino Unido, Canadá, China y Japón** por darte solamente los cinco principales países”.

Reporte oficial
de la industria

**Ecommerce
en Perú**

CAPÍTULO
07

**LA VISIÓN
DE LOS LÍDERES:
CÓMO SERÁ
EL ECOMMERCE
ESTE 2023**

“

EL MEJOR CANAL ES EL QUE FUNCIONA PARA EL CONSUMIDOR: 75% DE LOS CONSUMIDORES EN PERÚ DISFRUTAN COMPRAR TANTO ONLINE COMO EN TIENDAS FÍSICAS, PERO QUIEREN CONTAR CON EL MISMO NIVEL DE SERVICIO Y VARIEDAD EN AMBAS EXPERIENCIAS. LAS EXPERIENCIAS ONLINE Y OMNICANAL SERÁN FUNDAMENTALES PARA HACER CRECER EL NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS.

Fuente:

Estudio Google - El futuro del retail en Perú al 2025

LA PRIMERA AGENCIA DE **GROWTH MARKETING** PARA PROVEEDORES ECOMMERCE



- ✓ SEO
- ✓ Content Marketing
- ✓ PR y Relaciones Públicas no convencional
- ✓ Desarrollo de eventos o Webinar
- ✓ Paid media
- ✓ Marketing de influencers
- ✓ Corporate Influencers LinkedIn

Atendemos a **proveedores ecommerce** como:



Operadores
logísticos



Plataformas
ecommerce



Medios de
pagos y
Fintech



Plataformas TI
y seguridad
informática



Empresas
B2B

¿Necesitas **dar a conocer tu marca**
entre las empresas que hacen ecommerce?

¡CONVERSEMOS AHORA!

Tendencia #1

**AVANCES
FULLCOMMERCE**

Entrevista:
Mario Miranda
Chief Revenue Officer



¿Cómo se ha desarrollado el full-commerce este 2022?

Como sabemos el full-commerce es una nueva manera de operar y poder tener presencia digital en diferentes canales. Nuestro servicio de full-commerce, ayudamos a clientes a que puedan vender más y a menor costo.

La verdad que ha traído una muy buena recepción y venimos creciendo muy fuerte tanto de la mano de los clientes actuales, que hace tiempo que ya han confiado en nosotros, como con algunos proyectos nuevos últimamente a nivel local y a nivel regional.

¿Cuáles han sido los principales desafíos a los que se ha enfrentado este 2022?

Hoy en día el cliente no solamente está buscando una buena experiencia en la web, quiere encontrar todos los productos, quiere encontrar buenos precios, y diferentes alternativas de pago. Con respecto a logística, también hay clientes que prefieren el despacho rápido o el despacho más barato o gratis o el retiro en tienda. Lo mismo pasa con el tema de pagos.

Entonces integrar todo eso que suena simple, pero por detrás está el poder coordinar, el poder integrar todas las plataformas, los sistemas y

los distintos proveedores, porque no siempre el mismo proveedor trae todas las soluciones de logística, de pago, etcétera, eso es uno de los grandes desafíos que tiene el e-commerce hoy en día en general.

También, todo lo que tiene que ver con la atención de clientes, omnicanal hoy en día a través de todos estos canales, la página web, los marketplaces, etcétera, es súper importante y muchas empresas para ello no le dan la importancia o el foco o la inversión necesaria a poder tener muy bien atendido a los clientes.

¿En cuanto mejora la rentabilidad del e-commerce con el full-commerce?

Nosotros hemos bautizado como full-commerce, haciendo un poco alusión a lo que es la operación de punta a punta del e-commerce.

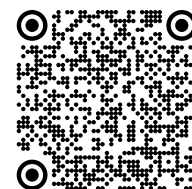
Muchas veces hemos tenido mejoras del 20%, 30%, 40% de la tasa de conversión cuando hemos tenido clientes que vienen con otra historia. Eso significa que con el mismo costo de llevar las visitas al sitio, de todo lo que son los costos fijos de un canal de e-commerce, podemos aumentar un 30%, 40% la tasa de conversión, eso es aumentar en 30%, o 40% las ventas.



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



La logística es otro de los ítems dentro del PNL, que son bastante costosos también, y más allá que se puede o no trasladar en todo parte al cliente final el costo de lo que es última Milla. De alguna forma el cliente lo ve reflejado en el precio del producto, lo va a ver con un costo de despacho, pero al final es un costo bastante relevante como parte de los procesos e-commerce.

Es por eso que nosotros, con los tratos que tenemos y con todas las paqueterías que ya tenemos integradas, logramos que todo esto fluya y esa mejora y podamos trasladar eso a nuestros clientes.

Y en esa línea, ¿Cómo el full-commerce impacta en la experiencia del cliente?

En la fidelización. Lo importante es que las marcas puedan tener su canal de fidelización, donde pueden decidir qué vender, a qué precio vender, en qué momento vender, en qué momento hacer un lanzamiento, y poder fidelizar a sus clientes de forma directa, y también complementar esto con canales de venta adicionales, que serían las multitiendas del mundo online, para tener canales de venta adicionales, más ventas, más volumen, mejor servicio, más presencia de marca, una combinación de esto.

¿Cuál crees que será la tendencia en el full-commerce?

La tendencia apunta a la tecnología, que es lo que estamos viendo nosotros, estamos viendo muchas integraciones con sistemas de medios de pago, en algunos países hoy en día están de moda como el buy now pay later, que son microcréditos, que en vez de dar la plata para que el cliente vaya a comprar físicamente o a través de una tarjeta prepago o una billetera digital en un e-commerce, automáticamente en el checkout, ese dinero va al comercio como un botón de medio pago, y se otorga un intercredito al cliente.

Tendencia #2

**UNIFIED
COMMERCE**

Entrevista:
Yuriko Huayana
Country Manager



¿Cómo el Unified Commerce puede mejorar la experiencia del usuario?

El comercio unificado es la posibilidad de tener integrados todos los canales y de brindar una experiencia omnicanal, no solo en precio, sino en stock, porque hoy por hoy el gran dolor que mucho de nosotros es que al querer comprar un producto no lo encontramos. Vamos al aplicativo, a la tienda, y el producto no está y tenemos que ir a la tienda en físico, y generarnos todo un malestar de transportarnos para recién encontrar el producto.

Entonces, el Comercio Unificado o Unified Commerce como tal, lo que brinda es esta posibilidad de realmente encontrar el producto en el momento en que lo quiero y en el momento en que lo voy a comprar y el precio que yo necesito comprarlo.

La experiencia mejora definitivamente porque ahorras tiempo, y mejora inclusive la calidad de cómo uno receptiona y cómo empatiza al encontrar el producto.

¿Cuánto ha crecido la compra presencial?

Mucho, pero lo que está sucediendo es que la compra presencial se está maximizando en la recompra. Es decir, no está canibalizando

la compra digital. Entonces, realmente el formato presencial se ha sumado a la compra digital. Y lo que estamos hablando es de una compra sin canales, donde el consumidor, independientemente de cuál sea el formato o el medio, está eligiendo una marca por las facilidades que pueda brindar para generar una transacción.

¿Qué estrategias y acciones han implementado para tener este Unified Commerce? ¿Y cuánto espera crecer gracias a él?

Nosotros desde VTEX hemos implementado una solución que se llama los White Levels, que son almacenes digitales que le dan la posibilidad a los negocios de poder tener centralizado el stock y el fulfillment. También tener despachos programados. Tenemos múltiples clientes que lo están haciendo hoy por hoy y que eso está agilizando la entrega de los productos. Entonces, esta es una estrategia de logística. El objetivo aquí es poder darle visibilidad al cliente de que va a encontrar el producto independientemente del canal, del precio y del formato.

¿Cómo definirías en tus palabras la evolución del omni-channel commerce que hace poco hablábamos al Unified Commerce?

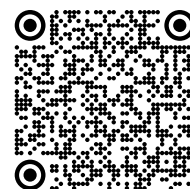
Cuando pasamos al omni-channel hablábamos



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



de que ya no nos centrábamos en el canal como tal, sino en el consumidor, porque el centro era el consumidor. Y cuando hablamos del Unified Commerce estamos hablando de una etapa más donde el negocio ya entendió que el centro es el consumidor, pero que ahora también tiene que hacer de que el negocio sea el centro integrándose al 100%. Hablamos de que no puede haber ruptura en ningún proceso.

En esa línea ¿Qué crees que le falta a la logística del ecommerce peruano para llegar a niveles de entregas más rápidas?

Tecnología. Realmente vemos muchas empresas logísticas que han nacido en los últimos meses, pero si vemos al interior de estas empresas, no hay sistemas de CRM, no hay un hub de integración de visibilidad para el negocio, para que puedas saber cuántos puntos se entregan, cuántos no, cuántos se entregan inclusive en el segundo envío. Porque muchos sabemos que a veces el costo del primer envío termina siendo súper barato y uno no revisa el costo de los segundos o terceros envíos, que terminan siendo el cuádruple del precio del primer valor. Entonces, la falta de inteligencia en los negocios logísticos es lo que realmente genera un hueco para poder cubrir y poder llegar fuera de las expectativas.

Tendencia #3

TIENDAS VIRTUALES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

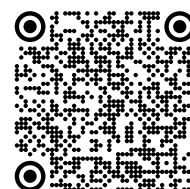
Entrevista:
Eduardo Acuña
CEO



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



¿Cómo puede ayudar el comercio electrónico a la inteligencia artificial?

La primera es incrementando las ventas. ¿Cómo? La inteligencia artificial permite conocer a nuestros clientes mejor, por lo cual mejora la experiencia de compra. Y lo otro, es en la eficiencia de marketing digital. Porque podemos llegar con el contenido adecuado al cliente adecuado. Finalmente, la logística, es otra gran área que se beneficia, porque podemos ser mucho más eficientes al llegar con los productos en el menor tiempo posible y con mejores costos.

¿Qué beneficios puede proporcionar la inteligencia artificial en la personalización de contenidos y ofertas en plataformas adecuadas?

Al final se le resumen métricas. Primero, las relacionadas con lo que es retención o mejor relevancia a nuestros clientes.

Vas a tener clientes que van a ser mucho más fieles contigo porque los conoces. Segundo, vas a poder mejorar tus ratios de conversión, el tiempo de permanencia en la página. Y posiblemente incluso los ratios de rebote. Yo creo que esos son los aspectos más importantes en lo que te puede dar la inteligencia artificial de cara al cliente.

¿Puedes mencionar cómo puede beneficiar al cliente final?

Eficiencia en las búsquedas al querer comprar algo. Tú te imaginas entrar en un catálogo con 10,000 productos, 100,000 productos, un millón de productos, en un marketplace, y lo difícil que puede hacer encontrar productos.

Entonces, si tú tienes un muy buen sistema de inteligencia artificial, las búsquedas pueden ser mucho más exactas para el cliente final.

¿Cuáles son los principales rubros que van a beneficiarse con la inteligencia artificial?

Transversalmente todos, porque todos tienen los mismos problemas. Necesitan vender más, ser más eficientes en costos. Sin embargo, dependiendo del sector, puedes encontrar algunas ventajas. Por ejemplo, en el sector de la moda, la inteligencia artificial con la realidad aumentada puede hacer maravillas.

Ahora la gente puede probarse un producto virtualmente sin necesidad de ir a la tienda, sin necesidad de realmente vestirse o ponerse unos lentes o quizás ponerse hasta unos zapatos. Imagínate las empresas de tecnología con miles de productos, con muchas descripciones técnicas, posiblemente la experiencia que le

puedas dar sin inteligencia artificial no es la más adecuada.

Otro que se me ocurre es el turismo. Tú puedes ser muy eficiente al realizar un plan de viaje con inteligencia artificial. Solo tienes que darle el destino, los días, quizás hasta el presupuesto y te puede dar las rutas más adecuadas para poder conseguir la mejor opción para tus vacaciones.

¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial en la automatización de la gestión de inventario y de la logística?

A nivel de inventarios, la previsión de la demanda es uno de los beneficios más importantes. Porque con data histórica puedes proyectar lo que va a suceder en el futuro. Esto indudablemente permite que tengas una mejor gestión de lo que es inventarios. Vas a comprar lo más adecuado y no vas a gastar capital teniéndolo detenido en productos que quizá no tengan la rotación que tú necesitas. Y el segundo punto, a nivel de logístico, es el tema de la mejora en distribución, la disminución de costos y tiempos para poder llegar a nuestros clientes.

¿Cómo la IA de Samishop puede ayudar al cliente?

La inteligencia artificial, como bien dices, tiene dos partes, beneficios hacia el cliente, y hacia nuestros sellers. Somos un SAAS y damos soluciones de tecnología a empresas de todos los tamaños.

Actualmente, estamos trabajando en una herramienta que permite a los sellers lanzar una tienda online en minutos. Todo esto, gracias a la inteligencia artificial, detección de imágenes, generaciones de contenidos. Estamos en un proyecto súper ambicioso que estamos seguros va a cambiar las reglas de juego del comercio electrónico aquí en el Perú.

¡DESPEGA TU NEGOCIO!

Y CONSIGUE MÁS CLIENTES

Vende online con una plataforma ágil, fácil de manejar y adaptada a tu presupuesto.



Lo que nos diferencia



Acompañamiento

- Contamos con un equipo de soporte las 24 horas de los 7 días.
- Te brindamos capacitaciones periódicas y un equipo pensado para potenciar tus ventas.



Intuitivo

- Tenemos funcionalidades para agilizar tu negocio.
- Te brindamos una tienda fácil de administrar, intuitiva y lista para cargar productos.



Rapidez

- Tu tienda estará lista y vendiendo desde el día 1 que se implemente.
- Implementaciones ágiles para desarrollar tiendas con necesidades complejas.



Accesible

- Nuestros precios son muy competitivos para el mercado.
- Contamos con tarifas personalizables para todo tipo de presupuesto.

¡Abre tu tienda online ahora!



www.samishop.pe



+51 934 509 655



info@samishop.pe

Tendencia #4

VISIBILIDAD DIGITAL

Entrevista:
Duilio Botetano
Country Manager

atentus 

¿Qué es la visibilidad digital y cómo se ha desarrollado en los e-commerce?

La visibilidad digital se puede ver desde dos perspectivas. Una es la perspectiva interna y otra es la perspectiva externa. Desde una perspectiva interna, la visibilidad digital se entiende como la capacidad de poder recopilar datos, y tener información del comportamiento de tu ecosistema interno, tecnológico, de manera que tú puedas tomar esa información y hacer analítica, incluso inteligencia artificial, para ver cómo está desarrollándose tu canal digital del e-commerce. Ahora, el concepto está migrando también y está cambiando paulatinamente a uno que es algo más completo, que se llama observabilidad. Ya cuando hablamos de observabilidad, es justamente juntar la visibilidad interna y la visibilidad externa en una sola visión. Es decir, tener todo de manera holística.

¿Cuáles son los beneficios que nos puede traer que, por ejemplo, una empresa tenga el tema de visibilidad digital?

Si la empresa o el e-commerce en particular sabe dónde están ocurriendo los cuellos de botella o los problemas dentro de todo su canal, en el equipo del cliente, en su smartphone, puede tomar acciones correctivas para que ese evento de una pérdida de ventas no se repita.

¿Qué análisis de datos, como parte de la visibilidad digital, realiza Atentus en el monitoreo sintético?

Es un monitoreo básicamente hecho con bots. Lo que hacen es recorrer la página web o la aplicación tal cual como lo haría un humano. Se conectan, se loguean, consultan saldos. Y estos robots están instalados en las redes de internet. Entonces, al estar conectados, ellos son como un usuario incógnito y están haciendo los mismos flujos que haría un cliente.

De esta manera, levantan información como: La disponibilidad de tu página web o aplicación móvil y miden los incidentes y errores que están sucediendo conforme estos bots interactúan con el e-commerce. Entonces, lo que estos robots experimentan es altamente probable que está experimentado tu población.

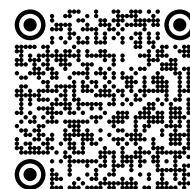
Si ellos detectan que hay una caída, entonces, está tu e-commerce caído porque no estás atendiendo. Y esa información es clave porque, como sabemos, app caída o web caída simplemente no vende. Entonces, los bots sirven para eso, básicamente, para asegurarte si estás o no en línea 24 por 7.



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



¿Qué es lo que pasa cuando un bot o no un Atentubot detecta un error? ¿Cuál es el procedimiento?

Estos robots trabajan 24 por 7. Hacen rutinas cada cinco minutos, cada diez minutos. Están constantemente entrando y validando que tu aplicación esté funcionando como se espera que funcione.

Entonces tenemos todo un sistema de alertamiento y de reportería que le dice a los encargados del ecommerce, en tiempo real dónde está ocurriendo algún evento, qué tipo es, cuál es la causa a raíz de ello, y cómo está impactando en tu negocio. Esto puede llegar vía correo electrónico, vía WhatsApp, vía Telegram. También nos integramos con otras herramientas.

Entonces, es clave que la persona que administra el e-commerce tenga la posibilidad de que estos bots le avisen de alguna manera, para que pueda tomar la acción que haya que tomar.

¿Cómo este tipo de monitoreo puede ayudar a las empresas en los cybers y/o campañas?

Sí vemos que en los cybers, en los Black Friday, y otros eventos, muchas plataformas que se caen y no levantan, apps que no responden. Y eso es bien crítico porque finalmente pierdes ventas.

Entonces, el tema de la funcionalidad es clave y eso impacta también como convencionalmente en el tema de reputación. Es por eso, que tener este servicio puede prevenir cualquier tipo de evento y tener monitoreado 24/7 las plataformas ecommerce.

¿Cuál cree que va a ser la tendencia este 2023 en el tema de visibilidad digital?

Nosotros estamos viendo que este año, en particular, ha avanzado bastante esa inquietud por comenzar a explorar sobre esto. Tenemos una lista de empresas que nos preguntan todavía a ver si quieren empezar tímidamente.

Pero ya el tema está sobre la mesa y consideramos que este año va a haber grandes cambios en ese sentido. Los grandes retailers ya están subiendo. Los medianos están

comenzando. Inclusive algunos pequeños también nos comienzan a preguntar cómo hago para tener esto.

Tendencia #5

**VENTA DIGITAL
POR WHATSAPP**

Entrevista:
Franklin Marcelo
CEO

Flexi

¿Por qué crees que WhatsApp se ha convertido en el canal más usado para atención al cliente?

¿Crees que eso se debe a que la gente ya no descarga más aplicaciones?

Tenemos millones de usuarios de WhatsApp en el mundo. Es la aplicación más popular. Además, la comodidad que ofrece para poder conversar hace que sea mucho más sencillo interactuar con cualquier empresa. Además, las empresas también pueden personalizar los mensajes con los clientes y toda la información de punta a punta viaja encriptada. Son razones por las cuales los usuarios prefieren comunicarse con WhatsApp y actualmente ya no desean tener otro aplicativo más en el celular por lo pesado que es descargar un nuevo.

Por eso recomendamos a las empresas que ya tienen una solución, integrarse con el canal favorito de comunicación de los usuarios, que es WhatsApp, para poder darles los servicios que ellos tienen directamente a través de este canal. Sin la necesidad de descargar otro aplicativo.

¿Qué recomendaciones es para integrar de manera efectiva una plataforma de servicio con WhatsApp y cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas al momento de hacerlo?

Son varios desafíos. Uno de ellos es que la mayoría de empresas no tienen un API. Generalmente los grandes sistemas de información que usan son CRM o ERPs, en mucho de los casos no hay porque son sistemas diseñados inhouse. Si tienen un API, tienen otro desafío que viene a ser que tienen poca experiencia real en la integración de grandes marcas, y otros sistemas de información, y la poca experiencia es el tercer punto. Porque generalmente estas implementaciones con grandes marcas suelen tener presupuestos muy altos. Son muy costosas. Y el otro desafío es que el tiempo de implementación suele ser muy largo.

¿Cuáles son nuestras recomendaciones?

Para aquellas empresas que no tienen API desarrollando básicamente que cambien ahora, no pueden estar con un sistema que no pueda conectarse.

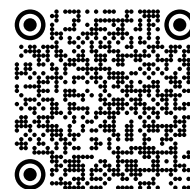
Se necesitan sistemas modulares para construir lo que estás buscando. Y si no tienes esa facilidad de conexión, ese sistema ya está obsoleto. Ahora si tienes un sistema con capacidad de conexión tienes dos opciones: o integras con un equipo de desarrollo el API para poder conectarlo con otro sistema, o usas interfaces como Zapier que son interfaces intermedias, que ya hicieron el



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



trabajo pesado de conectar su herramienta con diferentes plataformas.

Mi recomendación a los líderes es que ya existen estas plataformas intermedias que puedes utilizar para conectarte de manera más económica y sencilla.

¿Qué espera el cliente en términos de tiempo y forma en la atención en whatsapp?

El cliente hoy en día no espera más de 5 minutos para ser atendido. Todos nosotros tenemos Whatsapp y si alguien no responde rápido nos vamos a la competencia.

Eso le pasa a todos los clientes de las compañías. El 95% de las empresas no atienden en menos de 5 minutos a sus clientes. Esa es la oportunidad que hay de implementar soluciones ágiles de atención vía whatsapp que puedan automatizar esos flujos conversacionales pensando en el cliente y haciendo que la experiencia sea mejor y así incrementar las ventas o mejorar la retención.

¿Consejo para la creación efectiva de workflows en la atención al cliente por Whatsapp?

El primer punto es conocer a tu cliente. Yo siempre he visto gente que no sabe atender a sus clientes, que no lo hace bien con las personas que tiene a su cargo y quiere dejar un sistema de flujo de conversación esa atención al cliente. No es posible dejar en manos de IA cosas que los humanos aún no saben hacer.

Segundo punto, generar flujos de conversación que generen engagement.

Por ejemplo, se puede plantear en la primera línea de la conversación ofrecer un regalo para que ese cliente, pueda continuar la conversación. El siguiente flujo es orientar al cliente de la manera más sencilla. Hay flujos donde la gente tiene que escribir. Mejor son botones sencillos porque la gente se equivoca al escribir.

Para que la gente vaya donde tiene que ir.

Tercer punto, dar información ya sea en videos, audios, PDF, en cualquier documento para que ese cliente pueda ir nutriéndose de información.

Cuarto punto es si ese proceso, requiere una consulta o base de datos externa, integrar el sistema de conversación con los sistemas de

información para que la data pueda ser recogida y enviada al cliente a través de la conversación para que no tenga que salir de la conversación. Quinto punto es tener métricas, tener una manera de poder seguir el proceso de conversación con datos, para ver como está avanzando el cliente.

¿Se está quedando en la primera parte del embudo?, ¿en la segunda parte? ¿en qué momento se está cortando la conversación para afinar los flujos conversacionales?

¿Por qué es recomendable trabajar con el API de WhatsApp? ¿Cuáles son las ventajas?

Las principales ventajas son cuatro. Primero que tienes mayor seguridad, no pones en riesgo a tu negocio de que las conversaciones masivas que tengas con tus clientes sean interrumpidas. Hay gente que utiliza códigos QR que no son herramientas oficiales de Whatsapp y no garantizan envío oportuno de usuarios. La otra ventaja es que te da alcance porque puedes mandar mensajes masivos a la cantidad de usuario que tu quieras 20k, 50k, 100k, no existe un límite para abordar los mensajes para el API.

También puedes enviar plantillas de fidelización, enviar mensajes de campañas de marketing, enviar mensajes de cobranzas, sin ser muy invasivo. Tenemos varias empresas de cobranzas. Lo cual es una ventaja porque ahora nadie atiende el teléfono. La gente quiere ser contactada por un canal donde puedan responder cuando ellos quieran. Y el último punto es el soporte. por ejemplo el API de whatsapp da para preguntar al equipo y responder alguna pregunta que no sepan o al recibir mensajes.

Tendencia #6

**PAY IN
PAY OUT**

Entrevista:
Eduardo Luna
CEO

MONNET
Payment Solutions

¿Qué es el pay in y el pay out?

El pay in se conoce a todo lo que es recaudo, todo lo que las empresas cobran por internet, y pay out es cuando la necesidad es inversa, cuando necesitan hacer pagos a terceros. Lo más tradicional es la parte de pay in, que es cuando uno compra en cualquier e-commerce y llegas a la página de check out donde suelen haber distintas opciones de pago, que pueden ser pagar con tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria, pagos en efectivo y cada vez se suman más wallets o criptomonedas o más métodos nuevos.

La parte de pay out tiene que ver más con cuando la empresa tiene que hacer pagos a terceros, que es la especialidad en Monnet y es lo que nos hace diferentes. Aquí tenemos tres casos de uso, el primero tiene que ver con lo que es pago a proveedores, el segundo, lo que es devoluciones y el tercero, son pagos de premios.

¿Qué debes considerar al implementar una plataforma que me brinde “pay-in” y “pay-out”?

Bueno, lo ideal es tener una empresa que tenga ambos productos. Creo que es uno de los grandes diferenciadores que tenemos. Lo otro, si la empresa es regional, pues que la pasarela

que contraten tenga presencia en los países y que la integración se active en todos los países. Por ejemplo, nosotros tenemos presencia en diez países y con una sola integración podemos procesar en cualquiera de ellos.

En la parte de “pay-out”, lo que tienen que buscar es que el pago sea inmediato. Un conductor de una empresa de taxi o un motorizado de una empresa de delivery no quiere que le hagas una transferencia hoy y que como fue interbancaria le llegue mañana al mediodía. Quiere su dinero ya. Entonces, el tema de inmediatez es clave en todo el proceso.

¿Cómo el pay-in y el “pay-out” contribuyen a la inclusión financiera?

Si bien en Latinoamérica la bancarización ha crecido, sigue habiendo un universo grande de personas que o no están bancarizados o no tienen tarjeta de crédito o simplemente les da miedo utilizarla. Entonces gracias a Monnet les damos todas las opciones de pago a todas las personas. De momento trabajamos con lo que decía, tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria, y estamos sumando wallets que cada vez se hacen más importantes en los países y, bueno, seguiremos sumando más canales novedosos. Tal vez, más adelante salen



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



criptomonedas y más posibilidades para que la gente pueda pagar como quiera. Y lo mismo para las personas que tienen que cobrar.

Y este año más o menos ¿cómo ves el tema de “Pay-Ins” ?

En el 2020, que fue el año en el que partimos, operamos solamente unos dos o tres meses. El 2022 fue un año en donde la empresa despegó muchísimo, y entonces ya era un desafío duplicar la venta el año pasado, y lo logramos, y ahora pues hemos puesto el mismo objetivo. Si queremos más o menos poner un poquito de cifras, en lo que vamos operando, ya por nuestra plataforma hemos procesado más de un billón de dólares. Entonces creo que es un desafío grande y es un poco la meta para este año procesar también un billón más.

¿Qué sectores están trabajando con payouts?

A nivel de sectores, tenemos primero, para lo que son devoluciones, todo lo que tiene que ver con aerolíneas, viajes, aerolíneas, agencias de viaje, empresas de retail, o sea supermercados, tiendas por departamento, todo lo que tiene que ver con devoluciones, hotelería. Para lo que son pagos a proveedores, empresas de taxi, de delivery, son como que los dos giros principales. Tenemos un negocio financiero, empresas que tienen que hacer desembolsos de créditos y cobranzas. Después para el pago de premios, todo lo que son empresas de multinivel y algunas empresas de gaming.

¿Y qué diferencia a Monet de otras empresas que ofrecen ahí los “payouts”?

Nosotros nos conectamos directamente a los bancos. Eso hace que cuando entramos a un país nos constituimos localmente y luego abrimos cuentas en los principales bancos, además que estamos ya en 10 países. Lo que logramos con esto es que la transferencia sea de banco a banco, y no interbancaria y con eso conseguimos que sea inmediata. Entonces, básicamente lo que lo que ofrecemos son pay-ins y pay-outs en una misma solución, los “pay-outs”, a diferencia de la gran mayoría de competidores, son en línea o con un SLA máximo de una hora.

¿Qué planes tiene Monnet para expandirse?

Uno de los grandes objetivos de este 2023 es mejorar el producto en los 10 países para pay-ins y pay-outs. No es un año de tanta expansión. Creo que ya nos expandimos para estar en nuestro tercer año de operación, estar en 10 países, creo que es bastante bueno. Y le estamos metiendo mucho foco al producto, a los SLA, al servicio. Creo que algo que nos ha permitido crecer mucho es que estamos muy enfocados en el servicio.

¿Cómo ves el futuro de estos servicios en los próximos cinco años?

Yo creo que van a seguir creciendo. El e-commerce, como cualquier industria, va generando derivadas. Poco a poco van saliendo nuevas tendencias. Por ejemplo, algo en lo que estamos trabajando este año también es lo que le llamamos la wallet, o una especie de wallet regional, que significa que cuando tenemos empresas que están en más de un país, probablemente nosotros hacemos el “pay in” o captamos el dinero de un país, y con ese dinero podemos como que moverlo para hacer los pagos en distintos países.

Tendencia #7

**OPEN
BANKING**

Entrevista:
Karina Sensebé
Country Manager

**¿Qué es el open banking?**

El open banking permite que la interoperabilidad se asegure en la industria. Y lo que hace es que el usuario tenga derecho a acceder a su información bancaria, sin necesidad de recurrir al banco para tener esa información.

En el caso de Prometeo, tenemos el pago cuenta a cuenta, es decir al momento en que el usuario va a hacer un pago online lo hace a través de nuestro widget, lo cual permite que se transfiera directo hacia la cuenta del comercio. Entonces, no hay un intermediario.

¿Qué es el pago cuenta a cuenta y cómo beneficia a los negocios ecommerce?

El Pago Cuenta a Cuenta permite al usuario tener una forma más sencilla y rápida de hacer sus operaciones. Tú ingresas a esta interfaz, realizas el pago e inmediatamente viaja hacia la cuenta del comercio y el comercio la recibe automáticamente. De esta manera tiene liquidez al instante.

Ahí se reduce mucho la desconfianza del usuario porque no tiene que salir de la web para realizar un pago. El 70% de los usuarios se queda en el carrito de compras, muchas veces porque esa fase del proceso tedioso donde te redirige a la

pasarela para hacer el pago.

Otro beneficio es que los e-commerce reciben un precio mucho más bajo en cuanto a costos, servicios, rapidez y liquidez.

Además, con Prometeo, no hay montos mínimos para transferir en cuanto a los pagos. Normalmente tienes un monto mínimo que puede ser de 30 soles o en algunos casos de 100 soles.

¿Hay una comisión o un fee para este tipo de operación open banking?

En el caso de las pasarelas es la comisión, más el fee. En cambio, con el open banking no. Prometeo, al ser una plataforma que se conecta directamente con el banco, evita pagar tantas cosas. Y en el caso de nuestros clientes (que son negocios) cobramos un porcentual y un fijo. Sin embargo, nuestros costos son mucho más bajos que una pasarela de pago. Una tarjeta de crédito de débito va por arriba del 2% o el 3% dependiendo del giro del negocio, y nuestras tarifas van de 1% y el fijo es un fijo que es mucho más bajo que la tarjeta.

Con eso ayudamos a reducir la informalidad. Y también ayudan los micro y pequeños



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



empresarios ya que ellos pueden tener una accesibilidad y pueden tener un e-commerce.

¿En cuánto impacta en el aumento de la tasa de conversión?

Actualmente la tasa de conversión que nosotros manejamos es mayor del 95%, porque no hay riesgo. El pago se hace de manera directa. Por otro lado, hemos identificado con los pagos alternativos que ahora el proceso final de compra llega a ser un 40% aproximadamente de las compras que realiza un usuario al empezar el checkout.

Tendencia #8

**PAGOS
CROSSBORDER**

Entrevista:
Gonzalo Sánchez
Sales Director Latam

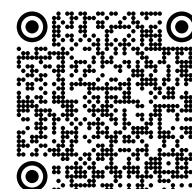
nuvei



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



¿Cuáles son las principales tendencias de pagos crossborder en la actualidad?

Las operaciones crossborder están tomando mucha relevancia porque muchas empresas del extranjero están mirando a Perú porque quieren vender sus productos y quieren recolectar en moneda local. Pero al entrar a Perú están pensando, vamos a cobrar en dólares o en euros, entonces las operaciones cross-border ayudan a eso.

Con la tecnología que ofrece Nuvei puedes cobrar en moneda local; recolectamos el dinero y le abonamos al cliente en la moneda que necesite. En Perú por ejemplo, puede ser en dólares o en soles. Entonces lo que estamos viendo en el mercado ahorita es que no solo se está procesando el método de pago con tarjeta de débito o crédito, si no que se están procesando el tema de las billeteras digitales, el tema de las transferencias bancarias, y ahora con el tema de la interoperabilidad nos está ayudando mucho.

¿Cómo consideras que están creciendo los pagos crossborder en el país?

Si vemos cómo cerró el año 2021, cerró 9.3 mil millones de dólares, la parte cross-border representó el 20%. En el año 2022,

aproximadamente cerró con 12,100 mil millones de dólares, eso representó aproximadamente en crossborder casi el 24%. Se estima para este 2023, crecer más en cross-border y llegar casi a un 30% de todo el ecommerce en Perú. Entonces si hay un crecimiento fuerte y muchas de las empresas están migrando a vender sus productos localmente.

¿Cuál es el ticket promedio de los pagos cross-border en el Perú?

El ticket promedio es de 63 dólares, y en soles, 225 soles. ¿Qué es lo que compran para las operaciones cross-border?: tecnología, vestimenta o moda, cuidado de la salud. Entonces esos tres sectores son los que más están creciendo ahorita en el tema de cross-border. Streaming también, y otro segmento que también está creciendo son los marketplaces.

¿Cómo están innovando en el procesamiento de pago crossborder?

De hecho uno de los beneficios de poder trabajar con Nuvei es que a nivel mundial tenemos más de 600 métodos de pagos digitales. Manejamos más de 150 monedas, y tenemos entre 60 adquisiciones en el mundo, entonces eso nos hace robustos, por eso los clientes internacionales confían en nosotros, porque

saben que podemos ayudarlos en el mundo, a diferencia de empresas locales que no lo pueden hacer. Si el cliente me dice que quiere operar en Chile, Perú Colombia, Europa, Estados Unidos, lo tenemos.

Entonces yo creo que ese es el plus, la tecnología que tenemos detrás. Al final, los clientes quieren expandirse regionalmente en toda latinoamérica con una sola integración que tenga réplicas en los demás países. Y lo único que tienes que cambiar es la moneda. Eso es la tecnología que ofrece Nuvei. Eso es el valor agregado, versus la competencia.

¿Tienen un índice de tasas de conversión y fraude?

Hablé de muchos segmentos importantes, entre ellos el gambling, que es un segmento de “High-risk”, entonces si no tienes una buena herramienta de fraude, un buen soporte de una empresa que maneje este rubro, se pueden venir muchos fraudes. Esos dos pilares son muy importantes. También el tema “smart routing”. Al final el cliente pide dos índices que tiene que medir. Tasa de conversión e índice de fraude. A nivel regional manejamos (Nuvei) tasas de conversión más de 80%. Índice de fraude 0.5% y la industria como tal maneja 1%.

Tendencia #9

GLOBAL SHOPPING

Entrevista:
Alejandra Arias
Jefa de la Unidad Crossborder Compras

OLVA

¿Cómo funcionan las compras del extranjero a través de un operador logístico seguro como Olva y desde cuándo han iniciado este servicio?

Cuando una persona utiliza un operador logístico para traer sus compras del extranjero esta persona está buscando conveniencia y seguridad. Y bueno desde el 2012 ofrecemos el servicio OLVA compras.

Lo que nosotros hacemos es recibir todas tus compras en los Estados Unidos las consolidamos, las volamos al Perú hacemos el proceso de nacionalización y entregamos a nivel nacional. La idea es que el cliente pueda aprovechar toda nuestra conectividad.

Por otro lado, también tenemos muchas preguntas de consumidores diciendo ¿cómo puedo importar? ¿Cómo puedo importar de China? ¿Qué es un proveedor seguro? mi compra se quedó en tal lado, entonces frente a ello, siempre tratamos de orientar al cliente en todo este proceso para que al final su experiencia pueda ser la más agradable bajo el paraguas de Olva Courier.

¿Cómo ha evolucionado este tema de OLVA Compras más que todo en 2021, 2022? cómo ha ido el tema de crecimiento del cross-border?

Toda la unidad de cross-border movió en el 2022, 108.000 envíos, lo que representa un crecimiento anual del 134% a comparación del 2021 y bueno el primer trimestre del 2023 cerró con un aumento del 43% a comparación del 2022, eso solo quiere decir que el cross-border llegó para quedarse.

¿Cómo puedo hacer compras al extranjero de manera segura y confiable? ¿De qué manera Olva nos ayuda con ello?

Para realizar una compra de manera segura en el extranjero siempre se tiene que investigar un poco al proveedor. Olva recomienda siempre revisar mínimo estos tres puntos:

1. Revisar si su proveedor tiene la verificación de la tienda donde está ofreciendo sus productos o la tienda virtual.
2. Siempre fíjense en los comentarios ¿Qué dicen las demás personas? ¿Cómo fue el customer journey de las demás personas con este proveedor? ¿Qué tal fue el producto? ¿Qué tal ha sido su posventa?
3. ¿Cuánto ha vendido este proveedor? Usualmente salen dólares en diferentes mercados.



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



Ya cuando ven estos tres puntos y han tomado una decisión si ese proveedor lo consideran seguro o no, es ahí en donde ofrecen su compra. Y ahí ofrecemos Olva Compras para poder hacer todo el proceso de consolidación, nacionalización y entrega final una solución rápida y segura siempre bajo la confiabilidad de Olva Courier.

¿Cuánto representa la venta del cross border en Olva?

La venta del cross- border en Olva representa un 12% siendo los países más populares Estados Unidos, China, y Europa.

¿Cuáles son los productos más populares que los clientes suelen comprar a través de su servicio de compras?

Los productos más populares son siempre, el top 1 es electrónica y tecnología, en donde compran smartphones tablets y laptops; el número 2 es moda y accesorios en donde destacan zapatos, carteras y accesorios en general, el número 3 es hogar y decoración, aquí destacan artículos de cocina muebles decoración general para la casa; el número 4 tenemos lo que es belleza y cuidado personal. Aquí siempre destacan lo que es maquillaje, perfumes y productos para el cuidado del cabello increíblemente, y el número 5 tenemos la categoría de deporte y actividades al aire libre entonces vienen las zapatillas ropa deportiva y productos para hacer camping.

¿Qué fechas han sido claves?

Las fechas que han sido claves son el Día de la Madre, los Cyber Days, el Black Friday, la temporada navideña, el Cyber Monday, y el Prime Day de Amazon.

¿Cuáles son los productos que salen más rápido, llegan a 8 a 10 días y cuáles son los que más demora?

En la importación siempre hablamos de productos libres, restringidos y prohibidos. Los productos libres son casualmente los productos que no tienen ningún tipo de restricción y llegan rápidamente. El problema no es llegar, el problema es ingresar, nacionalizar el pedido. ¿A qué nos referimos con esto?, vamos a hablar

técnicamente. Al llegar el pedido si pasa por un canal de control verde, significa que la aduana ya nacionalizó tu envío y se puede retirar de los precintos aduaneros.

Estos productos que son libres llegan a tu casa en 8 a 10 días con todo el proceso desde la consolidación en los Estados Unidos hasta la entrega final del cliente en Lima y ciudades principales. Si estamos hablando de provincias puede demorar un poquito más de 12 a 15 días dependiendo que tan allá estés por decirlo de algún modo luego.

¿Cuáles son los productos que demoran un poquito más?

Son las mercancías restringidas. ¿que significa una mercancía restringida? significa que necesita de algún documento autorizante de una entidad para ingresar al país como por ejemplo los smartphones, los TV boxes, requieren permiso de la MTC, y nosotros siempre recomendamos realizar su permiso antes de comprar el producto incluso, ¿por qué? porque la entidad tiene la potestad de decirte ingresa al país o no ingresa y uno qué hace después que compró el producto cuando la entidad dice que no ingresa entonces, y bueno.

La mercancía prohibida son aquellas que por ningún motivo razón y circunstancia pueden ingresar al país que es ropa y zapatos usados por ejemplo. Entonces una vez más, los productos libres de importación o en sus efectos los productos que sean restringidos pero que ya tú tienes el documento autorizante al momento de realizar al momento de hacer tu proceso de importación esos salen rapidísimos prácticamente en 24 horas salen de aduana.

Tendencia #10

**PUDO'S
PICKUP & DROPOFF POINTS**

Entrevista:
Fernando Cruz
Director de Crecimiento de Negocio

Scharff.

¿Me podrías explicar en qué consisten los puntos Scharff y cómo funcionan en el contexto de la logística de envíos?

Nosotros tenemos los llamados Puntos Scharff, que son básicamente los “PUDOS”, los pickup and drop-off points, que para mí es una historia súper linda porque evidencian dos cosas de nosotros. La capacidad de interacción que tenemos, dado que la primera versión de puntos Scharff nace hace muchos años, cuando la empresa fue pionera en implementar lockers. Y lo segundo, es la idea de acompañar al mercado y poder elevar el estándar que hoy en día existe en el mercado logístico.

Porque los clientes hoy en día buscan distintos formatos y opciones. Quien quiera de repente va a pagar un poco más con la opción que le llegue en horas. Quien quiera pagará medianamente, y podrá programarlo; y de repente una versión un poco más económica, pero que la acomoda a muchas personas, es la opción de tener un punto Scharff. Porque de repente tú estudias o trabajas y si alguien quiere hacerte algún envío, alguna compra que has hecho, de repente no vas a estar durante todo el día en tu casa del lunes a viernes y va a ser complicado que te lo dejen. Pero qué pasa si de ahora en adelante cada vez que tú quieras comprar algo, lo puedes ir a recoger en

una empresa cerca de tu casa.

Entonces tú mañana podrías estar acá en Lima o en Arequipa, y hacer una compra. Y luego de tus clases o luego de tu chamba poder acercarte al centro comercial y recoger el paquete que de repente de otra manera hubiera sido muy complicado datos horarios que te los lleven.

¿Qué tipos de alianzas tienen los puntos Scharff?

Hemos desarrollado alianzas con tres tipos de alianzas, vergan la redundancia. Los que nosotros llamamos el canal moderno. Tenemos, por ejemplo, una alianza bastante sólida con Oxxo. Que nos está ayudando a tener una cobertura y una capacidad a nivel nacional. Tenemos también con Real Plaza y con Open Plaza, con lo cual te comentaba que literalmente podías estar en Trujillo, en Arequipa, recibiendo y entregando tus paquetes de esa manera.

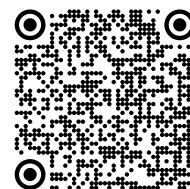
Y también tenemos con el sector un poco más tradicional, que son las bodegas, en donde la relación es bastante simbiótica, porque hoy en día si una persona va a recoger su compra a una bodega, de repente se termina comprando un agua, se termina comprando una galleta, etc.



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



Entonces también estamos ayudando a llevar tráfico al bodeguero y también generándole un ingreso adicional, porque nosotros tenemos un esquema de compartir ganancias con todos estos amigos bodegueros, cada vez que alguien deja o recoge un paquete.

¿Hace cuánto tiempo empezaron con los puntos scharff?

La primera versión fue la del locker hace unos cinco años pero como puntos Scharff tenemos ya tres años en el mercado, hoy en día tenemos alrededor de 300 y tantos. Entre Lima y provincia, tenemos alrededor de 220 en Lima y más de 80 a nivel provincia, pero este año y en el 2024 la cobertura se va a ampliar principalmente en las ciudades fuera de Lima justamente para abordar la penetración del e-commerce en provincias y los nuevos hábitos de consumo. Vamos a tener cada vez mayor capilaridad a nivel provincia.

¿Y qué tipo de empresas suelen utilizar estos puntos Scharff en sus operaciones logísticas y por qué?

Tenemos empresas grandes, empresas medianas y emprendedores o pymes. El sector principal son marketplaces. Los grandes players del mercado peruano trabajan con nosotros. Es decir, Mercado Libre, por ejemplo, ama la solución de puntos Scharff que nosotros brindamos, no solamente a nivel Lima, sino a nivel provincia. Y luego también tenemos en la cadena emprendedores que han lanzado un e-commerce hace seis meses y que están empezando y que son otro tipo de tamaño de clientes.

¿Cuántos puntos Scharff tienen y qué debe considerar una empresa al implementar esta solución logística?

Tenemos más de 300 puntos Scharff, y de eso hoy en día el 60% son bodegas. Y lo que debe considerar una empresa al implementarlo, es evaluar bien el aliado con quien hacerlo. Les recomiendo de todas maneras incursionen con esta modalidad para sus clientes finales, dado que es una tendencia y, como explicaba hace un momento, no solamente tiene beneficios para los clientes finales, y luego siempre hagan

como un checklist de con quién quieren hacerlo, porque si bien es cierto es una tendencia, si es que la experiencia de compra y la atención a su cliente no va a ser la mejor, solamente va a traer desazón a sus clientes finales.

¿Y qué incluiría ese checklist?

En primer lugar, la experiencia, si es una empresa que tiene muchos años haciéndolo y que sabe cómo gestionar. Lo segundo es la capilaridad y la cobertura, porque este modelo funciona si es que tienes muchísimos puntos. Si solo los tienes en dos o tres distritos de la capital de Lima, pues no va a ser una solución para todos los clientes, no solo les va a convenir a los que están ahí en Miraflores.

Lo tercero diría la tecnología, porque es importantísimo que acompañe este proceso. Nosotros tenemos ya, como decía yo, cinco años implementando un modelo similar en el país y la adopción de tecnología es algo que siempre va a ser una barrera y que nosotros hemos estado atrás de distintas soluciones buscando cómo esta adopción sea cada vez mayor.

Tendencia #11

**SEGMENTO
MULTICOURIER**

Entrevista:
Nicolas Justiniano
Co-Founder

**¿Cómo el multicourier está revolucionando la logística en Perú?**

El servicio multicourier al conectarse con diferentes operadores logísticos y con las diferentes plataformas de e-commerce, está revolucionando toda la logística en Perú porque permite a cualquier e-commerce trabajar con diferentes operadores, más de uno a la vez, todos integrados en una sola plataforma. Por eso, Envíame es la primera plataforma multicourier que existe en el Perú. Esta es una tendencia que ya existe en Estados Unidos, en Europa, en Asia, en África, etc.

¿Qué ventajas permite el multicourier?

El multicourier te permite operar o trabajar con múltiples courriers o operadores logísticos al mismo tiempo, con uno o más al mismo tiempo, dependiendo de tus necesidades. Si el seller o el e-commerce tiene la necesidad de hacer ciertos envíos a provincia, se pueden hacer con un operador logístico.

Ciertos envíos en Lima, en un servicio sameday, se puede hacer con otro operador logístico. Sin tener que conectarse independientemente o individualmente con cada uno.

¿Con cuántos operadores están integrados en Perú?

Hoy en Perú tenemos a 17 operadores logísticos full integrados, en donde podemos abarcar todo el proceso, desde la creación del envío hasta la entrega y prueba de entrega al consumidor final.

Para finales de este año deberíamos de tener aproximadamente 25 operadores full integrados en Perú.

¿Qué otras tendencias logísticas consideras que están ganando en Perú?

Definitivamente, la tecnología es parte de este mundo y del presente y del futuro. Y lo que está pidiendo el consumidor final es acortar las brechas, reducir los tiempos de entrega y mantener una trazabilidad en tiempo real.

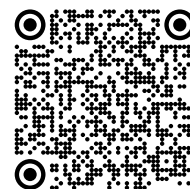
No solo eso, sino también servicios más rápidos como Same Day, Express y también una buena calidad en el servicio de devoluciones o de logística inversa, que hoy está muy incipiente en Perú y hay todo un camino por recorrer para que este servicio sea de calidad como en otros países.



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



Y el valor agregado que damos desde Envíame como plataforma multicourier es básicamente la tecnología.

Así la tienda online se dedica a lo que realmente es bueno, al producto, al marketing, a la venta y nos dejan el trabajo complejo de la logística y la automatización de procesos a nosotros, envíame como plataforma multicourier.

Yo siempre digo, la logística es imperfecta. O sea, pueden pasar mil cosas. La cosa es que tan rápido le solucionas el problema al cliente.

Tendencia #12

**CONSUMIDORES
HÍBRIDOS**

Entrevista:
Carmen Salhua
Gerente de Business Intelligence



¿Cómo consideras que se está desarrollando la omnicanalidad en el país?

Yo creo que ya la omnicanalidad es un must. Hablar de un cliente solo físico o solo digital ya no existe. Apoyo también lo confirma en su último estudio, dice que el 83% de los consumidores tienen un smartphone. Empiezan la navegación, las búsquedas desde su smartphone y luego compra. De hecho, el 50% compra o ha comprado durante los últimos meses a través de algún e-commerce.

Y lo más importante y lo que nos llevó a reconfirmar nuestra estrategia omnicanal, es que el 69% de nuestros usuarios busca por internet y termina comprando en la tienda física. Entonces nosotros como Real Plaza, que somos centros comerciales físicos por naturaleza, llevamos esta estrategia omnicanal para complementar a este usuario digital.

¿Cuáles son las estrategias de omnicanalidad de Real Plaza que permiten a los clientes interactuar con la marca tanto de línea como digital?

Desde el año pasado nosotros ya venimos trabajando y consolidando la estrategia omnicanal. Nuestro primer servicio digital y el más antiguo ha sido el marketplace realplaza.

com. Pero sobre eso hemos venido construyendo también otros servicios.

Como por ejemplo los puntos de retiro que realmente sirvieron para las compras de realplaza.com. Hoy hemos extendido ese servicio a nuestros locatarios. Es un servicio gratuito para ellos. Ellos pueden incluirnos como punto de retiro en sus e-commerce.

Un locatario que está por ejemplo en Salaverry y no tiene presencia física en Puruchuco puede tener clientes que recojan en ese centro comercial. Además tenemos alianzas con Olva y Scharf también para la estrategia de puntos de retiro. De esta manera nosotros como estrategia omnicanal estamos llevando tráfico de calidad a los centros comerciales a nivel nacional. Otro punto importante es la app de Real Plaza, herramienta que va a unir a este visitante físico con el mundo digital.

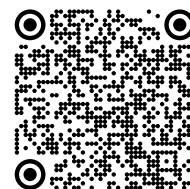
Hemos inaugurado recientemente también nuestro Real Plaza Conecta en Primavera el cual es nuestro primer phygital, que une el mundo físico y el mundo digital, en donde además de poder recoger los pedidos que se generan en realplaza.com, también los pedidos pueden ser recogidos de Olva y scharf. También nuestros



Mira la entrevista en video



Haz **CLIC EN EL QR**
para ver la entrevista



visitantes físicos pueden comprar en línea en las pantallas interactivas hay en exhibición.

Nuestros sellers locatarios de realplaza.com tienen un espacio para que se puedan probar las prendas si compran moda, si compran calzado y también pueden guardarse las compras que hacen en el mundo físico en el centro comercial, en los lockers que tenemos especialmente diseñados.

¿En qué se va a enfocar este año Real Plaza para lograr una mejor experiencia?

Nuestro foco está en el app, queremos consolidar este año 2023 y queremos alcanzar las 500,000 descargas al finalizar el año queremos motivar mucho el uso de este medio porque va a ser el vehículo que va a unir a este mundo físico y digital en un futuro próximo cada vez de que si tienes tu app vamos a poder saber que tú estás aquí en el centro comercial y poder personalizar tus anuncios, tus promociones, enviarte digamos la promoción o aquello que te interesa más y que tú también tu visita pueda ser mucho más eficiente

Programa de Especialización ECOMMERCE OMNICANAL Y MARKETING DIGITAL (+AI)

TU FUTURO PARA LIDERAR LA ERA DIGITAL ¡COMIENZA AQUÍ!

18° Edición 100% Online | En vivo vía 



Conviértete en un experto del comercio electrónico
con la guía de los líderes de la industria
¡No te conformes con menos!





¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un HUB de innovación que promueve el desarrollo del comercio electrónico y resguarda el crecimiento de la economía digital en el Perú. Reunimos a las principales empresas que forman parte de toda la cadena del sector, generando un entorno favorable para el diálogo y la generación de políticas públicas, constituyéndonos como un actor clave del ecosistema digital del país.

¿QUÉ HACEMOS?

- Te ayudamos a conectar con los actores más influyentes del comercio electrónico de la región.
- Encontrar proveedores de confianza para cada proceso clave del comercio electrónico.
- Certificar que eres una empresa de confianza comprometida con las mejores prácticas de la industria.

NUESTRO PROPÓSITO

Conectamos personas extraordinarias para crear negocios exponenciales de impacto global, mejorando el bienestar económico de 10 MILLONES de personas al 2050.

NUESTRO SÚPER PODER

Reunir a los principales STAKEHOLDERS de la industria para trabajar por un objetivo en común: Acelerar X10 el desarrollo del comercio electrónico en el país.


¿VENDES ONLINE? QUEREMOS CONOCERTE

 +51 16449003

 +51 976079698

 hola@capece.org.pe

 www.capece.org.pe

 Av. Arequipa N° 2930
San Isidro, Lima - Perú



@capece.peru