

Creatividad digital y comercio electrónico en el Perú

Por: Raúl Allain. 16/09/2023

Dentro de mis líneas de investigación en el campo de la sociología, me llama poderosamente la atención la “transformación de la sociedad” digital en todos los campos, incluso en la economía, sistemas de producción y los negocios digitales, los cuales son el motor social en proceso de crecimiento.

Tras la lectura de los dos documentos “Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación” editado María Pinar Selva (Universidad Complutense de Madrid, <https://tinyurl.com/3y648j2a>) y el informe “E-commerce: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?” (ESAN Graduate School of Business y Gestión, 2022 en <https://tinyurl.com/ss5ft97>) se aprecia a todas luces que actualmente el escenario en comercio electrónico sí es favorable para el Perú, con una tendencia en crecimiento enmarcada en lo que sucede con los negocios electrónicos a nivel mundial, que son un respaldo para la actividad en Perú y Latinoamérica.

En el informe de ESAN se afirma que “El comercio electrónico sigue creciendo en el país, a pesar de la turbulencia política y económica. El buen ritmo ahora se sostiene en la fusión de grandes jugadores, el crecimiento de los comercios digitales y una población cada vez más acostumbrada a las transacciones por Internet”.

Entre los factores favorables para el desarrollo del comercio electrónico (E-Commerce) en el Perú:

a. Desarrollo de Internet. En las últimas dos décadas el mundo experimenta el desarrollo y auge de la internet y la masificación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se habla incluso ahora de una sociedad “digital”, concepto que se suma al de aldea global, donde el espacio físico y el tiempo se han acortado. La mayoría de visitas para compras online tienen hoy un actor principal: los celulares. Según Linio, el 60 % de sus compras se realizan a través de un smartphone, lo que va en línea con la tendencia global creciente del mobile commerce. Así, el desarrollo de un aplicativo ágil y amigable hacia los usuarios será clave para las empresas que busquen generar un mayor volumen de visitas a sus

plataformas.

b. El fenómeno de la globalización se viene imponiendo en el mundo. Lo que era impensable hace dos décadas, es ahora una realidad, más aún con el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El uso de los teléfonos táctiles (“smartphones”) hasta las computadoras en los colegios, las aplicaciones domésticas de informática y también en las empresas cada día se van extendiendo.

Este rápido avance permite la aceleración del comercio electrónico y el marketing digital, propiciando el intercambio económico, comercial y cultural. En el mundo actual, la computación y la informática son parte de la vida cotidiana. Se dice que aquellas personas que no tienen conocimientos básicos de informática son los “nuevos analfabetos del siglo XXI”.

c. Sociedad digital. Y en el campo de las instituciones públicas del Estado y la actividad empresarial, todo conduce ahora a la consolidación (aún incipiente) de una “sociedad digital” incluso se habla de propiciar el desarrollo del “derecho digital”, debido a que las tecnologías son la base de todos los procesos, tanto en empresas de producción de bienes y servicios, hasta fábricas e industrias.

d. La pandemia del coronavirus y las medidas de distanciamiento y aislamiento social, aceleraron la incorporación del uso de internet para la educación, comercio, servicios de entidades del Estado como Sunat, Registros Públicos o Reniec, redes sociales de Internet, etc.

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

Sobre este punto, ahora también el consumidor tiene el hábito de investigar los productos y servicios de manera “on-line”, es decir a través de una PC o de un smartphone.

“Hay una tendencia que existía antes de la pandemia y ahora se ha recuperado, que es la de investigar de forma online y comprar en tienda. Todos los que van a una

tienda física van con su smartphone a consultar precios”, apunta Daniel Chicoma, profesor de los programas de Marketing Digital en ESAN Graduate School of Business.

“La pandemia ayudó a que mucha gente por primera vez compre por Internet. Pero hay mucho por hacer en la digitalización de las personas y para entender cómo funcionan las apps. Tener un aplicativo muy sencillo e intuitivo es de las cosas que más pueden sumar”, dice Osore, de Falabella.com.

e. Nuevas formas de pago electrónico, a través de sistemas de banca móvil, banca digital, tarjetas de débito y billeteras digitales, las cuales son una excelente opción rápida y segura. Los peruanos aumentan su preferencia por sistemas de pagos digitales, tal como lo señala una encuesta del Banco Mundial reconoce avances basados en política de inclusión financiera.

El porcentaje de peruanos que efectuó o recibió pagos digitales aumentó 15 puntos hasta el año pasado, al pasar de 34% en el 2017 a 49% en el 2021, de acuerdo con el Global Findex 2021, informó la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en su boletín semanal de julio. (*) **Escritor, sociólogo y analista político.**

Consultor Internacional en Derechos Humanos para la Asociación de Víctimas de Acoso Organizado y Tortura Electrónica (VIACTEC)

Fotografía: Raúl Allain

Fecha de creación

2023/09/16