

# Cyber Days: “Esperamos crecer un 50 % en ventas y mover S/ 90 millones»

**¿Cuáles son las expectativas de venta para esta nueva edición de los Cyber Days?**

A diferencia de la edición de julio del año pasado, ahora tenemos 80 empresas de e-Commerce con una oferta mucho más amplia y 18 categorías de productos y servicios con ofertas reales, que es lo que espera la gente.

Respecto a los **Cyber Days** de julio del año pasado, se espera un crecimiento del 50%. Además, proyectamos mover alrededor de S/ 90 millones. Los **Cyber Days** que organizó la **Cañara de Comercio de Lima** en mayo (durante la cuarentena) tuvieron un rol importante, puesto que el objetivo fue reactivar los e-Commerce y darles visibilidad para que empiecen a vender. Tuvimos el 50% de los negocios que tenemos hoy, y solo en el mes de mayo, con respecto a abril, las ventas crecieron 240%. Fue un fenómeno que meses atrás ya se había visto en el mundo entero y al Perú llegó con semanas de retraso.

**¿Cuáles son los productos que tendrían mayor demanda?**

Las categorías más demandadas siempre son supermercados, tecnología, hogar, moda, belleza y cuidado personal, pero ahora va a reingresar el sector viajes. Otros rubros que se han impulsado de manera inusual son capacitación digital y servicios financieros pues la gente aún permanece en sus casas. También tenemos empresas fintech que ofrecen el cambio de moneda a un tipo cambio más atractivo que los bancos Y si

bien, la gran mayoría de productos están orientados al consumidor final, también tendremos servicios para las empresas.



**¿Se logrará abastecer la demanda y evitar retrasos en los envíos?**

Cabe resaltar que entre la segunda quincena de mayo y la primera quincena de junio se vivió una etapa muy crítica porque las ventas por e-Commerce en el Perú crecieron a un ritmo muy inusual. Lo que se vendió en ese periodo es muy superior a cualquier Cyber o campaña navideña anterior, cuando el e-Commerce crecía en el Perú a tasas del 10% anual. Y en ese momento la mayoría de los operadores logísticos estuvieron paralizados y los centros comerciales y tiendas físicas cerradas.

Sin embargo, la situación ha madurado muchísimo desde la segunda quincena de junio y ya se ve un clima diferente. Los negocios han realizado un gran esfuerzo para ello y también Indecopi, en su rol de velar por los derechos del consumidor. En ese aspecto, la CCL realiza un trabajo intenso para promover buenas prácticas y capacitar a los comercios en aspectos legales, estratégicos, de logística y operaciones, y en tecnología; para que durante los **Cyber Days** y, en adelante, garanticen una experiencia de compra satisfactoria.

**De hecho, Indecopi sanciona a las empresas que ofrecen publicidad engañosa en este tipo de campañas...**

Saludamos y felicitamos que Indecopi haga ese trabajo porque es una mala práctica inflar el precio base del producto para aparentar un descuento porcentual agresivo. La CCL e Indecopi tienen una relación cercana y comunicación fluida porque nuestros objetivos coinciden. La CCL es el principal gremio del país y pretende generar acciones que promuevan el desarrollo de la economía nacional y de las empresas peruanas. No hay forma de crecer si los esfuerzos comerciales no se centran en que la experiencia del cliente sea satisfactoria. La CCL capacita a las empresas para que lleguen preparadas a la campaña y puedan brindar la mejor experiencia. Las compañías conocen que una mala práctica puede ser susceptible de sanción.

**En ese sentido, el cliente también es exigente.**

La tecnología y el internet te dan la posibilidad de hacer una compra más inteligente. Si estás interesado en comprar un producto en menos de cinco minutos en tu smartphone tienes cinco opciones y ofertas distintas. El mundo del internet es tan amplio que facilita de manera rápida la información al usuario, y si no recibe la experiencia de compra que realmente

lo satisfaga, simplemente se va a ir a la competencia, para eso solamente necesita mover un dedo en la pantalla del smartphone.

Por otro lado, la frecuencia de compra ha aumentado muchísimo durante la cuarentena porque aún la mayoría de peruanos está en sus casas y pretende salir lo menos posible. Además, no todas las tiendas físicas y centros comerciales están abiertos, se están reactivando de forma progresiva y con límites en la capacidad de aforo. Ello va a impactar en las ventas, por eso las empresas van a seguir apostando por el e-Commerce.

Asimismo, no es correcto que una empresa prometa a sus clientes tiempos para la entrega de productos que no va a poder cumplir. Entregar el producto en un tiempo mayor al prometido puede traer abajo todos los esfuerzos que se desplegaron para la venta de dicho producto, pues genera gran malestar en el cliente. Así, la CCL prepara una Campaña **Cyber Days** en donde las empresas están comprometidas a brindar a sus clientes una experiencia de compra satisfactoria.