

# **Día de la Madre: El 49% de los compradores online gastará más de S/ 500**

El Día de la Madre es la segunda campaña comercial más importante del año. En ese contexto, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima para este año que el 49% de los compradores online peruanos invertirá montos superiores a los S/ 500 por motivo de estas celebraciones. Por otro lado, las ventas online en esta campaña crecerán un 20% con respecto a la misma campaña en el 2022.

**El jefe del Centro de Transformación Digital de la CCL, Jaime Montenegro, explicó que, de este grupo, el 19% de los compradores online tendrá un ticket de compra que va entre S/ 500 y S/ 750, el 17% entre S/ 750 y S/1.000, y el 13% más de S/ 1.000.**

**En tanto, un 51% de estos compradores invertirá menos de S/ 500, en el que el 27% gastará menos de S/250, mientras el 24% el gasto será entre S/250 y S/500.**

Añadió que, durante las dos semanas previas al Día de la Madre, los e-commerce que participen en esta campaña podrían incrementar sus ventas hasta en un 50% con respecto a los días de las semanas anteriores; puesto que, durante la campaña las tiendas online experimentan un aumento importante en sus ventas.

Es por ello las categorías que tendrán mayor demanda en esta campaña serán los sectores moda (27,50%), salud y belleza (21,00%), tecnología y electro (16,50%), hogar (13%), viajes (9%), entre otras.

“Así también, y sobre todo en estas fechas, se potencian también otras categorías como las de regalos y accesorios tales como bolsos, relojes, flores, joyas, etc. Además, se espera también que, durante el mismo día y el día previo, una mayor demanda en pedidos de comida a domicilio”, comentó Jaime Montenegro.

Asimismo, indicó que, por estas celebraciones, los consumidores tienen una fuerte preferencia por enviar regalos a otras ciudades, impulsando el crecimiento de las ventas en línea.

## **Medios de pago**

En cuanto al medio de pago, el de mayor preferencia para los compradores online peruanos es la tarjeta de crédito (33,50%), seguido de la tarjeta de débito (27,50%); tickets para pago en efectivo mediante transferencia o en agentes bancarios (15,50%), billeteras digitales como Yape, Plin, Tunki, Lukita, etc. (13,10%); entre otros.

En relación a las fechas de compra, Jaime Montenegro, detalló que ello depende del tipo de producto o servicio que el consumidor quiera adquirir. Por ejemplo, en productos tales como electrodomésticos o muebles, indicó que la compra suele anticiparse con más de una semana, con la finalidad de que no

existan complicaciones con los tiempos de entrega. Asimismo, y por la misma razón, quienes están en regiones, las compras online se anticipan por más de una semana al día de celebración.

“Y cuando se trata de productos de menor tamaño y fácil movilidad, tales como prendas vestir, joyas, flores, entre otros, se suelen comprar en línea en la semana previa o incluso días previos. Todo lo anterior nos indica que las ventas online por el Día de la Madre se intensifican sobre todo desde dos semanas antes a dicha fecha especial”, anotó.