

Día de la Madre: ¿Qué regalarle en esta fecha especial?

La campaña del Día de la Madre se desarrollará por segundo año consecutivo en plena pandemia. La crisis sanitaria ha generado un cambio en las preferencias de compras, así como migraciones en las escalas de necesidades de los consumidores, impactando en las tendencias de demanda.

De esta manera, ahora la demanda se enfocará en artículos de uso doméstico y de cuidado del hogar, impulsada por la mejora y acondicionamiento de las nuevas casas – oficinas, declaró para la Cámara.pe, el docente de la Escuela de Postgrado de la USIL, Rodolfo Gonzáles Angulo.

«Esta campaña del Día de la Madre será distinta a la anterior, dado que la crisis económica – laboral, se acentúa en los consumidores y el efecto de incertidumbre política, contraerá el gasto. Ello como forma de refugio ante un posible nuevo modelo económico en el Perú», manifestó.

- ▶ Nuevas tendencias de regalo para mamá
- ▶ Responsabilidad Empresarial en tiempos de la COVID-19
- ▶ Construcción y agro inician recuperación

Sin embargo, **refirió que esta campaña será impulsada por el dinamismo de las compras de artículos tecnológicos, ropa, y**

artículos para el hogar:

Tecnología

para mejorar la conectividad, velocidad y comodidad de la madre trabajadora, que hoy realiza un trabajo doble o triple y en simultáneo: la organización del hogar, tutor académico y colaboradora de la empresa donde labora.

Vestido / abrigo

La ropa “cómoda”, sport, casual y holgada, es la nueva moda demandada en esta coyuntura y vemos que lo seguirá siendo en esta **campaña del Día de la Madre** y se impulsará aún más, dado que el cambio climático y las bajas temperaturas, invitarán a los consumidores a comprar prendas de mayor abrigo tanto para uso personal como para regalo a la mamá o mamás de casa.

Artículos del hogar

Esta campaña también servirá como excusa perfecta para mejorar muebles, enseres o artículos del hogar.

Desafío del sector e-commerce

De otro lado, **Gonzáles Angulo** sostuvo que el mercado de e-commerce en Perú está en pleno crecimiento, pero para sostener este crecimiento se debe impulsar la bancarización de los

consumidores, como herramienta de medio de pago.

“Este es uno de los principales desafíos del sector de comercio electrónico y banca nacional, para desarrollar este mercado y potencializarlo”, refirió.

Refirió que **el formato de venta del canal tradicional peruano es muy típico, con rangos de precios ajustados y volumen reducido por producto (sachets, doypacks, envases pequeños y venta a granel).**

Esto se debe a que la rotación de compra es diaria en muchos casos, mostrando que gran parte de los consumidores del canal tradicional compran día a día o interdiario y para consumo spot o necesidad real, explicó el docente.