

Día del Padre: ¿Cuánto gastarán los peruanos en sus compras online?

El e-commerce, a diferencia del comercio tradicional, sigue experimentado crecimiento. Pues no solamente existe un universo más grande de compras online, sino que ellos mismos compran con mayor frecuencia y también con un ticket mayor.

En ese sentido, el líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro, estimó que para **esta campaña la compra online en el mercado peruano, crecerá entre 20% y 25% con respecto a la misma temporada en el 2019.**

“Desde el inicio de la pandemia, el e-commerce –a diferencia del comercio tradicional– sigue experimentado una dinámica expansión. Y para esta campaña se espera una mayor frecuencia en las compras, así como un aumento en el monto del ticket promedio”, afirmó.



Perú alcanza superávit comercial de US\$ 10.065 millones a abril del 2021



Día del Padre: Ventas de sector retail caerían 15% por poca afluencia de compradores



CCL: 22 Municipios de Lima y Callao otorgarán nuevas

facilidades para pago de predios y arbitrios

En ese sentido, **sostuvo que en esta campaña por el Día del Padre los peruanos gastarán vía online entre S/250 y S/500**, con mayor preferencia en las categorías de aparatos tecnológicos, prendas de vestir y accesorios, así como implementos deportivos.

“También es importante resaltar, la cada vez más alta demanda en la categoría regalos, que incluye además la oferta de licores, oferta gastronómica, que se intensifica sobre todo gracias a la gran penetración que tienen hoy en día las apps de delivery”, destacó Montenegro.

Frecuencia de compra

En esa línea, afirmó que durante la pandemia el número de compradores aumentó al cierre del 2020 (9 millones de peruanos) al igual que la frecuencia de compra, donde el 25% de los cibernautas compran al menos una vez por semana.

Igualmente, señaló que en el mercado electrónico 1 de cada 5 compradores peruanos invierte más de S/ 1.000 en sus compras, ticket promedio que registra un aumento del 20% respecto al año 2019.

Finalmente, mencionó que, si bien es cierto la compra en establecimientos físicos seguirá siendo la opción para la gran

mayoría de peruanos, también el universo de compradores en línea es mucho mayor y sus hábitos de compra se han acentuado. “Con ello podemos afirmar que el e-commerce ha llegado para quedarse y continuará creciendo”, anotó Jaime Montenegro.