

Día del Padre digital

La emergencia nacional generada por la **COVID-19** no solo ha afectado la salud de todos los peruanos, sino también la de las empresas, principalmente las micro, pequeñas y medianas. No obstante, a más de 90 días de aislamiento obligatorio, muchas compañías vislumbran con mayor optimismo la campaña del **Día del Padre**, teniendo como principal aliado al comercio electrónico.

“El sector de la micro y pequeña empresa espera con expectativa la campaña del Día del Padre, porque después de tres meses de paralización, las empresas están empezando a salir muy lentamente al mercado y esta campaña será una buena oportunidad para que puedan colocar sus productos y servicios”, sostiene el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jorge Ochoa.

Agrega que aunque la mayoría de las compañías no van a poder atender al público, esto supone una nueva forma de hacer negocios.

“Quienes puedan ofertar sus bienes o servicios de manera online tendrán mayores oportunidades de ventas. Esta será la campaña del Día del Padre Virtual”, señala Ochoa.

Migrando hacia el comercio

electrónico

Solo por dar un ejemplo, hasta antes de la pandemia, apenas el 15% de las empresas del sector retail vendía a través de un marketplace. Por ello, la realidad es que no todas están preparadas para reactivar sus negocios por internet en esta campaña.

En ese contexto, es importante destacar las diversas estrategias que están empezando a aplicar las empresas peruanas a través del e-commerce. Una de ellas es la reinversión o rediseño del negocio para adecuarse a este nuevo entorno. Es decir, muchas compañías han migrado su oferta hacia las categorías de productos con mayor demanda.

“Se observa que las empresas de retail agregan la categoría supermercado a su oferta; o que algunas empresas que comercializaban servicios de entretenimiento, como cine y restaurantes, migraron a vender capacitación digital o software, entre otros”, explica el líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro.

Si bien a nivel nacional apenas el 40% de las empresas de retail está lista para vender vía online en esta campaña, según la presidenta del Gremio Retail de la CCL, **Leslie Passalacqua**, durante este tiempo de aislamiento los negocios han logrado mostrar sus productos en otras plataformas como las tiendas virtuales de las grandes departamentales, sin la necesidad de tener un marketplace propio. Inclusive algunas e-

Commerce han estado recibiendo a marcas pequeñas para que puedan alojarse y vender a través de las plataformas virtuales.

Cabe resaltar que los bienes de primera necesidad tales como alimentos, artículos de aseo y de farmacia; así como otros productos para el hogar, tecnología, moda, deportes y mascotas han sido los más demandados durante la emergencia nacional. A ellos se suma el incremento en el consumo de entretenimiento vía streaming como **Netflix** y **Spotify**.

No obstante, para esta campaña del Día del Padre, las compras irían ligadas a rubros como los electrodomésticos, tecnología, celulares y deportes. Además, existe una nueva oportunidad para los negocios de alimentos y bebidas por delivery, como las pollerías, que podrían empezar a dinamizarse este mes.

Mayores ventas por internet

“Considerando que este mes no habrá apertura de los establecimientos físicos, seguirá observándose crecimiento de las ventas en entornos digitales”, prevé el Líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico en CCL, **Jaime Montenegro**. De esta manera, en el mes de junio, y por la campaña del Día del Padre, las ventas a través del e-commerce aumentarían aproximadamente 50% con respecto al mes de mayo.

Por su parte, el Gremio Retail no espera crecer con esta campaña en comparación a la del año pasado, puesto que todavía

los ingresos por venta online son menores frente a lo generado en las tiendas físicas. *“Para los negocios minoristas, solo representaba entre el 2% y 5% de toda la facturación anual. Con la campaña del **Día del Padre** podría aumentar a un 8% o 10% del total. Pero cuando el offline empiece a funcionar, el online llegaría a un 12% o 15% de las ventas totales”*, menciona la presidenta del Gremio Retail de la CCL, **Leslie Passalacqua**, quien agregó que el sector que representa ya presentó al Ministerio de la Producción un protocolo único para volver a operar el 25 de mayo pasado.

En esa misma línea, las mypes no tienen aún claro el escenario, pues esta campaña será para explorar y hacer un control de daños de lo que realmente está pasando. *“Hay que recordar que la Campaña Escolar fue breve y la del Día de la Madre no existió; entonces estaríamos contentos con que la Campaña del Día del Padre marque el inicio del dinamismo del comercio para las micro y pequeñas empresas”*, señala el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL, Jorge Ochoa. Por ello, no espera que haya un crecimiento para el 2020.

Superando crisis

Pese a la cuarentena que ha vivido el país durante más de dos meses, la mayoría de las e-commerce peruanas no paró durante el estado de cuarentena. De acuerdo con estudios realizados por el Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, el 60% de dichas empresas manifestó haberse afectado con este estado de emergencia, pero supieron adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, mientras que más del 20% de las e-commerce indicó que no se vieron

afectadas por la cuarentena y operaron con normalidad, y solo un 10% sostuvo que dejaron de operar.

Así, desde la segunda semana de mayo, muchas de las empresas han reiniciado operaciones progresivamente con el respectivo envío de productos hacia sus clientes al ingresar a la Fase 1 de la reactivación económica impulsada por el Gobierno.

Para **Jaime Montenegro**, este reinicio de actividades ha evidenciado complicaciones con los servicios de entrega, por la alta demanda que hay en las compras por internet en el Perú; tal como ha ocurrido en muchos otros países, ya que nadie ha estado preparado para esta pandemia. No obstante, dijo, que es algo que se viene regularizando.

Por todo ello, Montenegro prevé que, en adelante, las empresas peruanas de comercio electrónico estarán en mejores condiciones de atender la demanda y cumplir con el servicio ofrecido a los consumidores de todo el país.

Cuidado sanitario

Debido a que el Perú aún se encuentra en cuarenta, la venta online se debe darse bajo un estricto protocolo sanitario. Al respecto, Jorge Ochoa indica que teóricamente todos los negocios deberían tener sus protocolos ajustados a lo que dice el **Ministerio de Salud** y el **Ministerio de la Producción**. Por ello, exhorta a las empresas a vender de manera responsable. *“Los empresarios necesitamos salir a trabajar de manera*

responsable porque nos interesa mantener el negocio y la salud de nuestros trabajadores y clientes”, añade.