

Día del Padre: Las ventas online llegaron para quedarse

No cabe duda de que la crisis sanitaria de la COVID-19, marcada por el confinamiento, transformó no solo la forma de hacer negocios sino la del consumidor que se volcó a descubrir nuevas formas de adquirir productos a través del canal online.

Al respecto, el presidente del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Ángel Acevedo, asegura que las transacciones por internet llegaron para quedarse, ya que campañas como, por ejemplo, el Día de la Madre representaron incrementos en venta superiores al 200% en el canal digital.

“La facilidad del pago con tarjeta, la reducción de los plazos de entrega y la flexibilidad en la política de cambios ha dinamizado este canal que, definitivamente, sigue evolucionando favorablemente para nuestro sector. De acuerdo con estudios, hoy en día los productos de belleza están presentes en el 20% de las ventas online del canal retail”, explica.

Además, Acevedo señala que, debido a las restricciones, las empresas se han visto obligadas a desarrollar sus canales de comercio electrónico para apalancar sus ventas.

Refiere que esta acción viene asociada con un correspondiente fortalecimiento logístico y un esfuerzo de los equipos de marketing quienes son los responsables de la creación de

campañas virtuales y manejo de estrategias comerciales.

En tal sentido, afirma que hay una expectativa favorable por la campaña del Día del Padre, la cual históricamente es considerada como la tercera fecha comercial más importante del año. Asimismo, anota que el hecho de que esta fecha se celebre posterior a la quincena y en plena coyuntura de eventos deportivos, predisponen de por sí un incremento del consumo a todo nivel.

Afirma que la categoría más considerada para regalos en su sector es la de fragancias. “En este rubro el incremento de ventas es de al menos 20%, respecto a una semana regular del año”, detalla.

Avance del e-commerce

Por su parte, el presidente del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL, Javier Butrón, asegura que el comercio electrónico le dará mucho impulso a la campaña del Día del Padre, que en el 2020 creció exponencialmente y donde la infraestructura virtual de acceso fácil y la logística de entregas se han potenciado notablemente.

“Actualmente, tanto las marcas como el retail están en condiciones superiores para atender la demanda. A ello se suman las conocidas campañas de ofertas y promociones orientadas a ofrecer mejores productos y beneficios a nuestros consumidores.”, destaca.

En ese sentido, espera que las ventas en general por el Día del Padre crezcan en un 20% respecto al 2019 impulsadas por la demanda en televisores así como por la comercialización de lavadoras y secadoras que por la estacionalidad del otoño-invierno son las más requeridas.

Detalla, además que esta campaña del 2021 comparada con la del 2020, la compra de televisores se expandirá en un 20% impulsadas por la demanda de televisores a raíz de la Copa América y las eliminatorias de la Copa del Mundo.

Butrón precisa que las ventas en otras categorías comparadas con la campaña del 2020 serán similares ya que en ese momento la demanda del consumidor creció por la compra embalsada durante los días de confinamiento, cuando estaban sin tiendas físicas abiertas, y las ventas por comercio electrónico sin capacidad de despacho, pues no había autorizaciones para ello.

Ello recién se activó en junio del 2020. De igual manera, afirma que las demás categorías de línea blanca y pequeños electrodomésticos suelen tener menores ventas, ya que estas se dinamizaron en la campaña previa del Día de la Madre.

“En el caso de computo será mejor que el 2019, pero no creemos que supere al 2020, pues la implementación de clases y trabajo remoto ya se realizó”, subraya. Respecto a las novedades en esta campaña indica que hay nuevos y más modelos de televisores con mayor definición (4K) y funciones inteligentes (acceso por wifi a cuentas de streaming, entre otras).

En el rubro de línea blanca también hay nuevos modelos en lavadoras/secadoras con funciones inteligentes (autodosaje de detergente, menor consumo de agua, conexión a smartphones) y cocinas con mejor eficiencia de cocción. En cuanto al ticket promedio, Javier Butrón estima que la categoría de video llegue a los S/ 1.600 y en línea blanca a los S/ 1.200.

Rubros que se potencian

Para la gerente general de Plaza Norte y Mall del Sur, Elka Popjordanova, la línea de audio, video, celulares, computadoras, así como la ropa deportiva para varones impulsarán la campaña del Día del Padre.

Explica que la moda formal ha cambiado a la deportiva-urbana teniendo como principal producto a los buzos y zapatillas debido a que por la coyuntura los consumidores optan por vestimentas más cómodas para hacer actividades en áreas libres.

Así, Popjordanova señala que los retailers confían en que esta campaña será exitosa respecto a la del 2020, cuando estuvieron cerrados. “Apuntamos a llegar a los niveles del 2019 en porcentaje de venta, ya que algunos negocios como tecnología y hogar se recuperaron muy bien y están por encima de las cifras del 2019”, subraya.

En cuanto al ticket promedio, dijo que ha subido en promedio

S/15 respecto al 2019, ubicándose hoy en S/ 130.

Golpe económico para las pymes

De otro lado, el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL, Percy Krapp, recuerda que antes de la pandemia la campaña por el Día del Padre eran épocas donde generaban sus mayores ingresos. No obstante, advierte que la crisis cambió todo y la inmovilización total del 20 junio será un golpe económico para las pymes.

“Si se hubiera trabajado el tema de la pandemia con la celeridad y responsabilidad que exige nuestra Constitución, muy diferente sería la situación. El sistema de salud no habría colapsado, muchas empresas no habrían quebrado, estaríamos trabajando con ciertas restricciones, pero no casi totalmente detenidos”, explica Percy Krapp.

Asimismo, indica que los preparativos para campaña del Día del Padre y otras importantes fechas siempre se realizan con bastante antelación, a fin de tener el stock suficiente para afrontar la demanda.

“Es un proceso de planificación que demanda tiempo e inversión. Hoy hacer el análisis histórico de las ventas pasadas o la proyección de cuanto necesitamos vender para recuperar la inversión se ha convertido en algo fuera de control. Es una situación muy difícil de manejar”, puntualiza.