

“Las pymes apuestan por más publicidad digital en esta Navidad”

En esta campaña navideña, ¿qué estrategias están adoptando las pequeñas y medianas empresas (pymes) para poder llegar a más público?

Las pymes están priorizando la **publicidad digital** como su principal **herramienta**. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, se han convertido en las plataformas preferidas por su bajo costo y alta efectividad para alcanzar audiencias segmentadas.

Muchas pymes invierten en campañas específicas utilizando anuncios patrocinados, pero, además, buscan colaboraciones con microinfluencers y creadores de contenidos para sectores específicos. Precisamente, los **microinfluencers**, pese a tener una audiencia más pequeña (entre 100 000 a 300 000 seguidores) en comparación con los grandes influencers, logran una conexión mucho más rápida y cercana con el público.

Adicionalmente, las plataformas de comercio electrónico también están siendo explotadas para ofrecer promociones exclusivas y descuentos.

Aunque en menor medida, algunos negocios combinan estas estrategias digitales con formatos tradicionales como la publicidad radial o en medios impresos, especialmente en mercados locales donde estas opciones aún son efectivas.

Por Navidad, ¿qué porcentaje de las pymes del país invierte en publicidad y qué rubros apuestan por la publicidad digital?

Entre el **30 %** y **40%** de las pymes invierten en publicidad digital durante la campaña navideña. Los sectores más activos

son los de alimentos, regalos, ropa y tecnología. A pesar de sus presupuestos ajustados, estas empresas destinan entre el **5 %** y el **10 %** de sus ingresos proyectados a estrategias publicitarias.

El **mayor enfoque** está en destacar promociones y ofrecer ofertas atractivas para captar clientes y expandirse en un mercado competitivo. Las pymes también optan por asociarse con marketplaces locales para ampliar su alcance sin incurrir en altos costos adicionales. Estas plataformas digitales congregan a varios vendedores ofreciendo sus productos o servicios a un público amplio, como en el caso de Amazon, Mercado Libre, Etsy o Rappi.

¿Cuáles son las razones de qué las pymes se asocien con los marketplaces?

Lo primero es porque dan una mayor **visibilidad**, puesto que los marketplaces ya cuentan con una base establecida de usuarios, lo que permite a las pymes alcanzar clientes que de otra forma serían difíciles de conseguir.

Lo segundo es que tienen facilidad operativa, ya que ofrecen infraestructura para gestionar ventas, como carritos de compra, pasarelas de pago y opciones de envío. A ello se suma la confianza que generan, pues los marketplaces más conocidos tienen reputación y políticas de protección al comprador.

Otro punto importante es que significa menores costos y riesgos, pues en vez de construir una tienda online, las pymes pueden aprovechar la infraestructura del marketplace.

¿Cuánto se espera que facturen las pymes en esta campaña navideña y qué rubros tendrán mayores ventas?

Se proyecta una facturación de entre **S/ 11 000 millones** y **S/ 13 000 millones**, representando un crecimiento moderado del **8 %** al **10 %** respecto a la misma temporada del año anterior. Este resultado estará impulsado por la recuperación económica

postpandemia, el aumento en el poder adquisitivo de ciertos segmentos debido a la (CTS y gratificaciones), y el uso intensivo de herramientas digitales para ventas y promociones.

Los rubros con mayor demanda serán los de regalos y juguetería, ropa y calzado, gastronomía (productos como panetones y chocolates artesanales) y tecnología, especialmente accesorios electrónicos. No obstante, estas expectativas de facturación podrían variar dependiendo de la estabilidad económica y del comportamiento del consumidor en los días previos a la Navidad.

Respecto al empleo temporal en la campaña navideña, ¿se estima que registre crecimiento respecto a la misma temporada del año pasado?

Sí, se proyecta un **incremento del 15 %** en el **empleo temporal**, lo que se traduce en alrededor de 50 000 nuevos puestos de trabajo. Los sectores con mayor demanda de personal serán el comercio minorista, con la contratación de vendedores y promotores; gastronomía, donde se necesitarán más ayudantes de cocina y personal de servicio; y logística y transporte, con una mayor demanda de empaquetadores y repartidores. Estos empleos suelen ser estacionales, pero muchos se convierten en oportunidades permanentes para los trabajadores destacados.

¿Qué factores preocupan a las pymes en esta campaña navideña?

Las **principales preocupaciones** son la **inflación** pues, aunque controlada, el encarecimiento de ciertos insumos afecta los márgenes de ganancia de los negocios. La informalidad es otra problemática, pues genera competencia desleal para las empresas formalmente constituidas.

De otro lado, a pesar de que hay optimismo, muchos consumidores son cautelosos en sus compras, ya que priorizan precios más bajos, limitando el gasto. También existe un acceso limitado al crédito, lo que impide a muchas pymes implementar estrategias más ambiciosas.

A pesar de los desafíos, las pymes están innovando y adaptándose para aprovechar esta importante temporada del año que representa entre el 30 % y 40% de su venta anual.

LEE MÁS:

Gratificación diciembre 2024 | ¿Cuándo pagan y quiénes cobran?

CONOCE NUESTRO TIKTOK:

*@camaracomerciolima Trabajemos por un país donde no tengamos que dejar a los nuestros por un futuro mejor. ☐☐
#camaracomerciolima #viralperu #navidadperu
#migrantes_latinos 🎵 original sound – Cámara de Comercio de Lima*