Navidad: retail, e-commerce y mypes con expectativas de crecimiento en ventas

La temporada navideña, el momento más importante del año para múltiples sectores, se acerca con buenas expectativas de ventas. El retail, e-commerce y las micro y pequeñas empresas (mypes) ya están preparando sus estrategias para aprovechar el aumento de la demanda, impulsado por la recuperación económica, la **digitalización** y nuevos hábitos de consumo.

E-commerce espera mayor volumen de transacciones

En el caso del **comercio electrónico**, la expectativa es que la venta en la campaña navideña 2024 crezca entre un 10 % y 15% con respecto a la misma temporada de 2023, debido a una mayor digitalización y una recuperación económica moderada, refiere el líder del **Centro de Transformación Digital** de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro.

“Y aunque el **ticket** promedio de compra podría mantenerse entre S/ 190 y S/ 200 como en la temporada navideña de 2023, el volumen de transacciones sería mayor, compensando el estancamiento en el gasto promedio por cliente”, explica.

Con respecto a las categorías más demandadas en la campaña navideña 2024, a través de la venta por **e-commerce**, detalla, que estarían las de tecnología, pequeños electrodomésticos, videojuegos, juguetes, entre otros.

Retail apuesta por inventarios flexibles

Por su parte, el sector **retail**, esperaría superar lo registrado en la **campaña navideña** de 2023 (alrededor de S/ 13 500 millones), sin embargo, se tendría un crecimiento moderado de hasta 5 %, debido a la incertidumbre económica. Así lo señala la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua, quien espera que no se reduzca el gasto en la temporada navideña como en la campaña del año pasado y se logre superar el ticket promedio registrado en el 2022, que oscilo entre los S/ 250 y S/ 300.

"Los productos que liderarán las ventas durante esta temporada navideña serán los de tecnología, prendas de vestir, juguetería, electrodomésticos y productos de belleza y cuidado personal", agrega.

Leslie Passalacqua, resalta que las empresas ya tienen la campaña de **Navidad** planificada, así vienen invirtiendo con el objetivo de ofrecer a los consumidores una oferta diversa.

"Muchas empresas vienen optando por mantener inventarios más flexibles, ajustándose a la demanda en tiempo real. Las tiendas están trabajando arduamente para ofrecer una experiencia de compra navideña inolvidable", indica.

Mypes favorecidas por tendencias de

consumo

En cuanto a las **mypes**, esperan que la comercialización en la próxima campaña navideña sea mejor que la misma temporada de 2023, teniendo en cuenta la recuperación de la economía y el aumento en el consumo postpandemia, menciona el presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa** (Pymes), Rodolfo Ojeda

*"Pero además las **mypes** cuentan con una mayor digitalización al haber fortalecido sus canales de venta online, lo que les permite llegar a más clientes; asimismo les favorece las tendencias del consumo, como la creciente preferencia por productos locales y sostenibles; a lo que se suma a que las micro y pequeñas empresas vienen implementando estrategias de marketing digital más efectivas para captar la atención de los consumidores. Estos factores combinados impactarían en un mejor desempeño en la próxima campaña navideña en comparación con la de 2023"*, señala.

La campaña navideña suele representar entre el 20 % y el 30 % de la comercialización anual de las **mypes** en el Perú, por lo que este período es crucial debido al aumento significativo en el consumo y las ventas, destaca.

Entre los productos más demandados por Navidad, para los negocios de las pymes, estarán los de tecnología, como los dispositivos electrónicos, smartphones, tablets y accesorios; juguetes, especialmente aquellos con características educativas o interactivas; además de ropa y calzado de moda y personalizados; productos sostenibles; así como decoración y artículos para el hogar.

"Se prevé que el ticket de compra para las mypes en la campaña navideña de 2024 aumente ligeramente, debido a la mayor disposición y preferencia por productos de mayor valor, calidad, y personalizados, beneficiados por una mayor oferta

de este tipo de artículos”, añade.

Estrategias

Con respecto a las estrategias claves para que el sector **e-commerce** tenga una campaña navideña exitosa, Jaime Montenegro, destaca que las empresas deben apostar por prepararse de manera anticipada, con el reforzamiento de sus inventarios con los productos que serán más demandados.

Asimismo, deben optimizar sus plataformas digitales, asegurándose que sus tiendas virtuales funcionen a la perfección; además, deben contar con estrategias de marketing digitales efectivas, e invertir en campañas segmentadas y promociones atractivas en redes sociales y publicidad online.

A lo que se suma el buscar tener una logística eficiente, y ofertas y promociones personalizadas.

*“Las empresas que participan del canal **e-commerce** deben tener en cuenta que este 2024 puede ser el año en que se consolide su crecimiento digital*”, resalta.

En conjunto, el comercio electrónico, el retail y las mypes se preparan con una planificación anticipada y nuevas estrategias para aprovechar al máximo la temporada de mayor consumo del año.

LEER MÁS:

¿Cómo viene el segundo semestre para el comercio en el Perú?