Nuevas tendencias de regalo para mamá

A pocas semanas de celebrar el Día de la Madre en el Perú, y a raíz de la crisis sanitaria de la COVID-19 que hace más de un año vive nuestro planeta, las tendencias de compra o consumo en esta fecha especial han ido cambiando debido a la "hogarización".

Al respecto, **la gerente de cuentas de Arellano Consultoría, Ana Lucía Arellano, señala que el consumidor todos los años evoluciona, con la pandemia esto no ha sido la excepción, e incluso hay categorías donde las ventas –de alguna manera– se invirtieron.**

"A raíz de la situación que vivimos, se habla mucho de la **'hogarización',** y ello implica que ahora demandes otras cosas que antes no eran muy requeridas", precisa.

Indica que, por ejemplo, **en el tema de ejercicios los regalos se centrarán en bicicletas, trotadoras, y en todos aquellos artículos con los de alguna manera se ha ido conviviendo, que antes no eran importantes dentro del hogar.**

▶ Responsabilidad Empresarial en tiempos de la COVID-19

▶ Construcción y agro inician recuperación

▶ Urgen medidas para acelerar la economía

Arellano refiere que **otro producto que cobró importancia es la ropa cómoda como los pijamas y buzos, además de la tecnología como las tablets, laptops y smartphones, que se necesitan para hacer el teletrabajo.** No obstante, indica que hay mucha gente que no ha perdido la tradición de regalar chocolates y flores en estas fechas.

“Este tipo de detalles aún se mantienen y los negocios hacen ventas cruzadas para no ofrecer solo la típica flor y chocolate, sino que lo acompañan con otros productos. Hay tiendas que están haciendo packs personalizados y con diferentes motivos, además de los desayunos”, detalla.

Una campaña importante

Para Ana Lucía Arellano, la campaña del Día de la Madre siempre ha sido importante de cara a las empresas, pero refiere que al ser el segundo año de la pandemia algo se ha aprendido porque el 2020 hubo varios meses de confinamiento total.

“Ahora las condiciones han cambiado, tenemos aforos mínimos y es una oportunidad para que las marcas y empresas sigan conectando con sus consumidores, creo que es una buena ocasión para que lleven su propuesta de valor”, explica.

Afirma que ahora las compañías tienen que ser el soporte de ayuda de los consumidores porque, si bien antes de esta crisis sanitaria el cliente ya era exigente, ahora lo es mucho más.

Aumenta uso del delivery

Por su parte, **la presidenta del sector Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua, sostiene que esta campaña será muy "peculiar", ya que a diferencia del 2020 se tiene a un cliente acostumbrado a un mayor uso del delivery y frecuencia de compra.**

"Tenemos la experiencia de un año y todas las marcas apuestan por seguir atendiendo y aprovechando la venta online, la que, si bien no reemplaza a la tienda física, crea una campaña omnicanal que permitirá subir las ventas desde un 8% hasta un 15%, sobre la oferta actual, solo por campaña", afirma.

Recuerda que el PBI del sector en el 2020 cayó 17,3%, mientras que en enero del 2021 hizo lo propio en -1%. Sin embargo, con las restricciones implementadas en febrero descendió 12,7% trayendo un retroceso en el año de recuperación.

Indica que en marzo del 2020, el sector retail tuvo un tráfico de clientes de 2,5 millones, pero que en marzo de este año bajó a 1,3 millones, es decir, el flujo de crecimiento año a año cayó en 50%. "Se espera crecer en abril y mayo en un 15% en el flujo de personas y visitas a las tiendas, para que teniendo todas medidas de bioseguridad puedan llegar tranquilos a comprar", comenta.

Regalo ideal

Para Passalacqua, el regalo ideal en esta campaña sigue siendo ropa, accesorios y calzado, aunque el tema de deporte y salud se incrementó mucho, además de la tecnología y electrodomésticos.

“**Seguimos en teletrabajo y las mujeres se suman a esta compra de la tecnología con un ticket promedio de S/ 195 a S/ 200,** que, si bien es menor al de años anteriores, es un consumo mejor que el 2020”, precisa.

En cuanto a las ventas de esta campaña, afirma que registrarán una baja respecto de lo que se había proyectado a inicios de año. **“Esperábamos un crecimiento de entre 55% y 60% porque era el año de la recuperación del sector, pero vamos a alcanzar entre 40% y 45% de la venta”, puntualiza.**

Los hábitos de consumo

De otro lado, **el docente de la Escuela de Postgrado de la USIL, Mirko Urljevic, señala que en esta campaña por el Día de la Madre existe mucha incertidumbre por el tema de pandemia, por lo que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y no solamente con respecto a los productos, sino a los lugares donde los solía comprar.**

Por ello, explica que muchas empresas han tenido que reorientar su estrategia para satisfacer la demanda. “La gente está con mucho temor o con expectativas negativas a lo que pueda suceder en el país. Considero que va a ser una campaña bastante plana en el sentido de que no va a ver mucha demanda, la gente está sin empleo, preocupada, y se ha vuelto muy conservadora a la hora de comprar”, anota.

En ese sentido, sostiene que las costumbres y los hábitos han cambiado, se deja de lado cualquier dato superfluo que pueda haber y se prioriza el gasto en alimentos y la comodidad de estar en la casa.

Urljevic manifiesta que durante esta campaña, evidentemente, se registrará un crecimiento en cuanto a las ventas porque en el 2020 en esa fecha se estaba en confinamiento. Por ello, advierte que si se compara esta campaña con la del año pasado si habrá un crecimiento de rebote estadístico, pero que esto será engañoso y no reflejará la crisis que atraviesa el sector retail en el país.

E-commerce

Sobre las ventas del sector e-commerce, Urljevic, precisa que, si bien tiene una curva ascendente a raíz de la pandemia, estas –en comparación con las tradicionales– todavía siguen siendo relativamente bajas.

“No todos los negocios se adecuan al e-commerce, hay cosas que

no se pueden vender por estos canales, como los perfumes, la gente no lo compraría sin sentir el olor, o cosas nuevas, necesitan probar ese tipo de productos y generalmente esta industria vive de mucho lanzamiento”, detalla.

Refiere que un tema adicional es el problema con las entregas, pues muchos retailers no cumplen con las fechas establecidas, causando a la gente una mala experiencia. Finalmente, resalta que, a raíz de la pandemia, los parámetros de consumo han cambiado y no solamente lo que se consume, por ello, **el canal e-commerce se convierte en una de las principales plataformas para los usuarios.**