

San Valentín: Ventas online aumentarán 160% esta semana

Las ventas online tendrán un óptimo desempeño en estas celebraciones de San Valentín, pues las empresas que ofertan productos o servicios relacionados a esta campaña esperan elevar sus ventas online en 160% durante esta semana, con respecto al promedio de semanas anteriores, así lo proyectó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El gremio empresarial sostuvo que este incremento representa un 20% más de lo obtenido en la misma temporada del 2021.

“El escenario actual es bastante diferente a la prepandemia, e incluso al del año pasado, puesto que cada vez más negocios cuentan con su propia tienda en línea. Además, el servicio de aplicaciones como Rappi o Glovo, está muy extendido, así como los servicios de paquetería, de recojo y entrega de productos, que contribuyen fuertemente a los negocios que brindan este servicio a través de su e-commerce”, precisó el Jefe de Área de Negocios Digitales de la **CCL**, Jaime Montenegro.

Para esta campaña donde se celebra el amor y la amistad, la **CCL** estima que los productos de mayor demanda serán las rosas, peluches, desayunos, licores, joyas y cosmética, los que aumentarán sus transacciones a través de los canales digitales.

“A esto sumamos también un importante crecimiento en la venta de mini-electrodomésticos, así como en prendas de vestir,

calzado y accesorios como bolsos, carteras, billeteras”, remarcó Montenegro.

Sostuvo que el consumidor peruano ha logrado digitalizarse, habituándose a comprar en línea y a todo tipo de productos y servicios que, si bien cuenta con establecimientos físicos disponibles, la compra online resulta ser hoy una buena opción.

Frecuencia y monto

Precisamente, conforme a estudios realizados por la Cámara de Comercio de Lima, de los peruanos que compran online, el 25% (1 de cada 4) ya lo hace con una frecuencia de al menos una vez a la semana. Así también, el 20% ya realiza compras en línea por montos superiores a los S/ 1.000.

“Estos datos demuestran claramente que gran parte la población en el Perú ya se habituó a comprar en línea; por lo que, en fechas especiales, es común que quienes compran online, lo hagan para más de una compra de productos o servicios (o ambos)”, remarcó Jaime Montenegro.

Puntualizó que la campaña de San Valentín de este año a través de canales digitales, superará los volúmenes de venta del año pasado y de años anteriores.

“La digitalización de los negocios ha continuado durante todo

el año anterior, y claramente representa la oportunidad para muchos negocios de atenuar los efectos de la crisis que nos generó la pandemia e incluso para muchos negocios ha significado un crecimiento”, anotó.