Ventas online por el Día de la Madre crecerían en 50%

Uno de los canales que más se ha potenciado, sobre todo luego del inicio de la pandemia, es el e-commerce. Por tanto, en esta campaña por el Día de la Madre se espera que los comercios logren incrementar sus ventas, a través de estos canales, hasta en 50% respecto a las previas semanas, estimó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

No obstante, si se compara con la respectiva campaña online del 2021, el crecimiento de las transacciones se situaría en 20%.

Respecto al monto que gastarán los compradores en línea, el líder del Área de Negocios Digitales de la CCL, Jaime Montenegro, estimó que un 50% desembolsará entre S/ 250 y S/ 500.

No obstante, más de un 20% invertirá S/1.000 en una compra, cuyas transacciones estarán dirigidas mayormente a las categorías tecnología y electro.

Demanda por Día de la Madre

En ese sentido, manifestó que los productos más demandados en esta campaña pertenecen a las categorías de tecnología, electro, moda y belleza. No obstante, se potencian también

muchas otras categorías como las de regalos y accesorios tales como bolsos, relojes, joyas, etc.

Se espera también, durante el mismo día y el día previo, una muy alta demanda en pedidos de comida a domicilio.

Otro punto que consideró es que en estas fechas especiales las personas suelen comprar más de un regalo, por ello, se estima un promedio de dos regalos por persona; puesto que el e-commerce les brinda la posibilidad de comprar desde casa u oficina.

“Los compradores online tienen a su disposición distintos portales que ofrecen confianza, además les evita tener que trasladarse a las tiendas físicas, y en algunos casos el recorrer largas distancias”, comentó Jaime Montenegro.

Estrategias

Con respecto a las estrategias comerciales, varios de estos negocios establecerán un tractivo mix de productos ofertados, es decir, con descuentos o promociones como el 2×1; sin embargo, habrá productos que no tendrán este beneficio.

“Debido al complicado contexto internacional (conflicto bélico entre Rusia y Ucrania e incremento de los fletes marítimos) es lógico entender que ciertos productos importados cuentan con un precio base mayor, y en esa línea, habrá productos a los que no se aplicarán descuentos. Determinar qué productos los tendrán y cuáles mantendrán su precio normal dependerá de la

estrategia de cada negocio”, manifestó.

Con todas estas expectativas, la CCL consideró que, luego de enfrentar la etapa más crítica de la pandemia, las ventas online no han tenido freno y, muy por el contrario, van a continuar con un comportamiento creciente.

“Las fechas especiales, como el Día de la Madre, son esperadas por los diversos comercios, porque existen grandes posibilidades de seguir incrementando sus ventas”, anotó Jaime Montenegro.