

Campaña escolar 2024: empresas sacrificarían rentabilidad para mantener ventas

Las micro y pequeñas empresas (mypes) proyectan ventas cercanas a los **S/ 700 millones** en la campaña “Back to School” de este año (enero-marzo), manteniéndose en niveles similares a lo registrado en 2023, según estimaciones del **Gremio de la Pequeña Empresa (COPE)** de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**. Este monto representa la mitad de las cifras prepandémicas del 2019.

Lee también: ¿Cómo lograr una campaña escolar exitosa?: 6 tips que harán despegar tus ventas

Rodolfo Ojeda, presidente del COPE, explica que las ventas se mantendrán estables, ya que las empresas optarán por no aumentar precios, sacrificando márgenes de ganancia ante el impacto del bolsillo de los padres de familia por la coyuntura económica del país. Se estima que el gasto en la **canasta escolar** –conformada por útiles y textos escolares, calzado y uniformes, entre otros– fluctuará entre los **S/ 200 y S/ 800**.

“Lo más comprado en la campaña son los cuadernos, lapiceros, plumones, colores y crayolas; así como los diferentes artículos que requieren los alumnos para las diferentes actividades escolares, mientras que en indumentaria lo son los uniformes, buzos, calzados y mochilas, entre otros”, menciona Ojeda.

Variaciones de precios y gasto promedio

En el caso del sector confecciones, **Luis Antonio Aspíllaga**, presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL, prevé que las ventas en la campaña escolar de este año sean similares con respecto a la misma temporada de 2023.

“Lo que más se adquiere durante la campaña escolar son los polos camiseros, t-shirts y shorts, ya que son prendas que responden a la necesidad de enfrentar las altas temperaturas que se prevé, se den hasta mediados del año, por el impacto del fenómeno de El Niño. Asimismo, por comodidad se prefieren las prendas de tejido de punto como los buzos”, detalla Aspíllaga.

Con respecto a los precios de las **prendas**, detalla que es importante tener en cuenta que se presentarían variaciones dependiendo del tipo de mercado y de las prendas ofrecidas.

“En el caso de las prendas de tejido plano, como camisas, blusas, pantalones y faldas, podrían experimentar un aumento debido al incremento en los costos de mano de obra, combustible, energía eléctrica y gastos financieros; pero, en contraparte, las prendas hechas en tejido de punto, como polos y buzos escolares, tendrían una disminución de precios por la caída en los costos de la franela y el jersey utilizados en estas prendas”, anota.

Aspíllaga detalla que el gasto promedio de los padres puede variar según la zona y el estatus de los colegios. Por ejemplo, en el caso de los **colegios nacionales**, el gasto estimado por niño es de **S/ 300**, si se incluyen dos uniformes completos; mientras que, en el caso de los centros de educación privada, el gasto mínimo sería de **S/ 7 700**, considerando cuatro uniformes completos.

Pensiones al alza

Aunque se espera que el gasto en la canasta escolar se mantenga, el **78 %** de los colegios privados ha elevado sus pensiones en un **5 %** con respecto a 2023, según un estudio de Grupo Educación al Futuro (GEF). Cabe señalar que el año pasado las mensualidades de las escuelas privadas aumentaron en **9 %**.

“En 2023, el incremento de las pensiones fue más alto que este año debido a que, por la pandemia, las instituciones educativas no pudieron elevar sus pensiones en años anteriores. Además, porque la inflación al cierre de 2022 fue de 9 %. En cambio, hemos cerrado el año pasado con una inflación de 3,2 % y, por ello, se da un menor incremento en las mensualidades de los colegios”, refiere Justo Zaragoza, director de GEF, quien agrega que, dentro del 78 % de los colegios que subirán sus pensiones este año, el 13 % las aumentará en más de 10 %.

Asimismo, según la investigación de GEF, debido a la situación económica que afecta la economía de los peruanos, más del **18 %** de colegios perderán alumnos, debido, principalmente, a que estos se trasladarán a otras entidades educativas de costo menor, mientras que un grupo más reducido dejará de estudiar.

“Pero el traslado de alumnos a otras instituciones educativas de menor costo, también se da, sobre todo en el caso de los estudiantes de los últimos grados de secundaria, debido a que sus padres buscan pagar pensiones universitarias más reducidas y esta se calcula de acuerdo a lo pagado en el colegio”, advierte Justo Zaragoza.

Recomendaciones para estrategias de ventas

Con respecto a las estrategias que deben tener en cuenta las **empresas** para lograr tener una buena campaña escolar, el presidente del gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL, Rodolfo Ojeda, recomienda que apuesten por el **e-commerce**, utilicen las **apps y las redes sociales** para dar a conocer y vender sus productos; y que atiendan las listas escolares, a través del **delivery**.

“También pueden ofrecer facilidades de pago y valor agregado en sus productos. Por ejemplo, en el caso de los negocios de venta final al público, pueden ofrecer gratis el forrado de cuadernos y libros, entre otros servicios”, agrega.

Por su parte, el presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL, **Luis Antonio Aspíllaga**, recomienda a las empresas de su sector, tener en cuenta que es vital que sean rápidos en las presentaciones de sus propuestas, teniendo en cuenta que la mayoría de los colegios a nivel nacional personaliza su indumentaria.

Asimismo, indica que deben participar en **ferias de uniformes escolares**, ya que este tipo de eventos les proporciona una plataforma para ofrecer productos competitivos y de calidad homogénea, lo cual puede ser fundamental para destacar en el mercado. También resalta que las empresas pueden establecer alianzas con negocios que venden libros y útiles escolares, y es que colaborar con otras compañías del sector educativo puede ampliar su visibilidad y aumentar la demanda de las prendas, anota.

Además, Aspíllaga señala que deben apostar por establecer **convenios con colegios** para orientar y promover la compra de **uniformes**, lo que puede generar una relación sólida y asegurar un flujo constante de pedidos.

“Al implementar estas estrategias, las empresas del sector pueden maximizar sus oportunidades de éxito en sus campañas, captando la atención del público objetivo y diferenciándose en un mercado altamente personalizado como el de los uniformes escolares”, recomienda.

El dato

Tendencia. Teniendo en cuenta el creciente uso de la tecnología en la vida escolar, el **50 %** de los directores de los colegios del país considera que viene pidiendo menos **útiles escolares**, debido a la utilización de equipos tecnológicos como tablets, laptops, entre otros, y de soluciones digitales como el Dropbox, según el estudio realizado por el Grupo Educación al Futuro.

LEER MÁS:

Tips para incrementar tus ventas en la campaña escolar 2023