

Campaña escolar: Negocios mantienen expectativas conservadoras

Si bien algunas escuelas iniciaron clases semipresenciales a mediados del año pasado, recién para marzo de este 2022 el Gobierno peruano oficializó el retorno a la educación presencial. Esto genera optimismo en los negocios. No obstante, según los expertos consultados para este informe, los ingresos estarían aún muy por debajo de las cifras prepandemia.

Uno de los factores sería el retraso del inicio de la campaña debido a la tercera ola de la pandemia, por lo que recién se esperaría que a finales de marzo haya mayor demanda tanto de uniformes, calzado, útiles y textos escolares, entre otros. A ello se sumaría el alza de los precios de algunos de estos productos, lo que podría influir en dicha demanda.

Colegios privados listos para empezar

El presidente del Gremio de Educación de la Cámara de Comercio de Lima, Ramiro Salas, precisa que las escuelas privadas se han estado preparando con todos los protocolos para este esperado retorno a clases y que gradualmente se irá volviendo a la presencialidad por completo.

“Esto será un proceso para los escolares. Tanto para colegios

públicos como privados, la relación entre padres de familia con los maestros y la escuela, necesariamente será un elemento de coordinación muy importante”, anota.

Dentro de los protocolos incluidos, Salas menciona que estarán el aforo adecuado, el uso permanente de la mascarilla, el constante aseo personal de las manos y el mantener la distancia social. Ello ayudará a que se pueda ir superando la posibilidad de contagio y, en caso exista alguna evidencia, hay un protocolo de aislamiento rápido que impedirá que el virus se propague de forma masiva.

Pensiones se elevarían

El profesor de Pacífico Business School, Jorge Carrillo, explica que en pandemia la gran mayoría de las pensiones de los colegios se redujeron, pero ahora las instituciones van a retomar los costos de la prepandemia, e incluso se incrementarían por el tema de la inflación y los protocolos sanitarios. **Así, se elevarían en promedio 12% más que en el 2019.**

Al respecto, Ramiro Salas sostiene que en algunos casos sí ameritarían ciertos incrementos, y tiene mucho que ver con los requerimientos de cada colegio para ofrecer un servicio educativo adecuado que contemple, efectivamente, todos los protocolos. “En estos dos años hemos desarrollado una serie de conceptos y metodología muy concreta para recuperar el interés de los escolares en las materias”, refiere.

Mientras tanto, Jorge Carrillo subraya que probablemente el

costo de la movilidad también se eleve debido al alza del precio de la gasolina (por efecto de los precios internacionales del petróleo) y el tipo de cambio.

De otro lado, sobre los gastos que generarían los útiles y textos escolares, así como los uniformes y otros accesorios para los niños y jóvenes, en promedio se gastaría entre S/ 800 y S/ 1.000 más versus el 2020 y 2021.

“En muchos casos los útiles y uniformes son importados. Estos se habrían incrementado en un 20%, aproximadamente, primero por el tipo de cambio, pues si se compara con el 2019, el incremento del precio del dólar ha sido de más del 20% y, por otro lado, los costos de importación que se han quintuplicado en muchos casos”, refiere Carrillo.

Útiles escolares costarían 12% más

En ese sentido, **el gerente comercial de Continental, Rodolfo Salas, indica que en su caso los precios de útiles escolares se elevarían entre 10% y 12%, dependiendo de la categoría.** Sin embargo, recalca que no se están trasladando todos los altos costos (de importación) al consumidor final, pues parte de ellos lo están asumiendo o se está promediando con los stocks de campañas pasadas.

Cabe resaltar que las empresas empezaron a importar útiles para la campaña escolar desde setiembre y octubre del año pasado (ver cuadro), pero la cantidad importada disminuyó respecto al 2019. Ello, según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la CCL, se debería al stock

que aún mantienen los negocios, los cuales no pudieron ser despachados por la pandemia.

Tabla 1. Importación de útiles escolares, valor CIF en US\$.
Periodo agosto-diciembre (2019-2021)

Útiles Escolares	Ago-Dic 2019		Ago-Dic 2020		Ago-Dic 2021	
	CIF (USD)	Cantidad (U)	CIF (USD)	Cantidad (U)	CIF (USD)	Cantidad (U)
Total general	\$ 18.564.804	225.035.151	\$ 5.416.111	76.609.282	\$ 8.879.296	72.647.049
Lápices de color	\$ 5.328.813	35.642.567	\$ 1.694.921	16.291.256	\$ 2.323.310	18.331.619
Lapiceros	\$ 5.162.712	50.978.986	\$ 1.748.654	16.822.947	\$ 2.353.405	12.683.253
Tajadores	\$ 1.095.947	19.218.980	\$ 595.771	8.125.233	\$ 587.802	10.777.436
Borradores	\$ 458.217	11.258.525	\$ 116.105	2.257.758	\$ 546.288	10.750.816
Lápices	\$ 4.043.545	92.028.933	\$ 694.635	28.996.516	\$ 1.247.629	8.347.196
Crayones	\$ 410.892	8.572.240	\$ 82.282	1.261.594	\$ 310.482	6.969.602
Cuadernos	\$ 590.020	594.571	\$ 197.890	232.726	\$ 550.486	396.988
Otros	\$ 1.474.659	6.742.349	\$ 285.854	2.621.252	\$ 959.893	4.390.138

Fuente: Sunat

Elaboración: IDEXCAM

Rodolfo Salas, de Continental, afirma que esta campaña espera lograr el 70% de las ventas del 2019, pero el ticket promedio de compra sería menor a la prepandemia. “Por ejemplo, teníamos tickets de pre-escolar que bordeaban los S/ 400 y S/ 450, en primaria era de S/ 350 y secundaria de S/ 280 o S/ 250, dependiendo de si el colegio era público o privado. Eso solo en lista escolar, no libros. Ahora estaremos en un 50% de dicho ticket promedio”, precisa.

En ese sentido, la empresa, dueña de la marca Standford, asegura que ahora su estrategia es ofrecer productos más económicos, pero manteniendo la calidad, como las marcas Atlas, Conti y Milano. “Hoy estamos viendo que el consumidor está buscando productos que sean económicos y buenos. Por eso, tenemos los de menor ticket que cumplen con las condiciones”,

refiere.

Venta de uniformes aún no se recuperaría

El presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL, Luis Antonio Aspillaga, señala que empresas de su sector dedicadas a la fabricación de uniformes escolares para los colegios privados se encuentran al 30% de la producción del 2019, pues no se tiene la certeza de que se inicien las clases y no quieren quedarse con la mercadería.

Asimismo, añade que sí habría un alto incremento en los precios finales de estos productos debido, principalmente, a la escasez de telas a nivel mundial, ya que los uniformes se fabrican con telas que tienen mezclas de fibras, algodón y poliéster.

“El incremento de los precios sería alto, entre el 50% y 70% respecto al 2019, por el alza de los precios de los insumos a nivel internacional, los botones, cierres, entre otros, además de la escasez de telas, al margen del problema de los fletes y la pandemia”, explica Aspillaga.

En tanto, de parte del sector mayorista, la presidenta de la Asociación Empresarial Gamarra Perú, Susana Saldaña, coincide e indica que todavía ve imposible lograr las cifras prepandemia y solo alcanzarían el 30% de los que se logró en la campaña del 2019.

“Al menos esperamos superar el 70% del reinicio de actividades de todo el emporio. Tenemos muchas expectativas por la demanda. Pero ahora los padres no están en la capacidad económica suficiente para gastar, entonces vamos a dar nuestra mejor oferta, a bajo costo y la mejor calidad posible”, anota.

De esta manera, la venta mayorista empezaría en marzo y la minorista en abril, con el reinicio de las clases de colegios públicos. **“Recién estamos en proceso de producción y vamos con mucha precaución, porque es arriesgar el poco capital que se tiene después de la pandemia”,** comenta.

Calzado escolar

Por su parte, el rubro de calzado también mantiene sus proyecciones conservadoras para esta campaña. **Para Bata Perú, la campaña escolar representa alrededor del 15% de las ventas anuales, siendo esta la más importante, y tras dos años sin ella, este 2022 espera lograr el 80% de las ventas prepandemia.**

“Es un número algo conservador, pero hay condicionantes que podrían explicar este retraso, como que ha habido mucho ausentismo escolar y, adicionalmente, la flexibilización en algunas regiones en lo que se refiere al uso del uniforme escolar”, precisa el country manager de Bata Perú, César Vargas del Pino.

Agrega que prevén un aplazamiento de 15 días para el inicio de esta campaña en su rubro, debido a que mayoría de colegios privados empezarán clases desde el 1 de marzo y los públicos

alrededor del 15 de marzo. Dicha campaña arranca principalmente con la venta de zapatillas blancas de manera mucho más intensa y luego con zapatos negros.

También asevera que están manteniendo los precios de calzado del 2019 (ticket que se encuentra en S/ 69 hasta S/ 99) a pesar de que los costos han aumentado. “Procuramos darles a nuestros clientes un producto de buena calidad, pero siempre conveniente”, destaca Vargas del Pino.

El dato

El presidente del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL, Javier Butrón, estima que las ventas de equipos de cómputo en esta campaña escolar serían similares a la del 2021, debido a que la presencialidad en aulas será mixta, pues algunos cursos todavía se dictarán de forma virtual. Entre los productos de mayor demanda estarán las laptops, seguida por desktops.