

Campaña Navideña: E-commerce continúa en ascenso

El e-commerce continúa ganando terreno en el comercio minorista peruano y la próxima campaña navideña sería muestra de ello.

Según la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Leslie Passalacqua**, **las ventas online representarían hasta el 18% de las transacciones totales del sector retail en el pico de la Navidad de este año.**

“Antes de la pandemia de la COVID-19, las ventas a través del canal online oscilaban entre el 2% y 5% del total. Luego, subieron a entre 8% y 12% en la pandemia”, señala Passalacqua, quien agrega que el e-commerce es cada vez más importante en lo que se refiere a impulsar las ventas del retail debido a que cada vez más personas optan por utilizarlo.

Con respecto a las ventas totales de esta campaña, Leslie Passalacqua, indica que estas representarán solo el 80% de lo registrado en similar periodo del 2019, año prepandemia; pero que de todas maneras significarán una recuperación frente a la campaña del 2020.

“Se proyecta que el consumo va a subir por ser una Navidad distinta a la del año pasado porque en esa fecha recién estábamos entrando a la segunda ola y no se generaban los niveles ingresos que tenemos ahora gracias a la recuperación

de parte del empleo. Ahora, tenemos un consumo mucho más sólido”, precisa Passalacqua.

La presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL subrayó que si bien las ventas en campaña navideña aumentarán respecto al 2020, el golpe que propinó la pandemia desde inicios de 2019 a los retailers ha sido tan fuerte que la gran mayoría aún no se recupera y mantiene números en rojo.

Por ello, y con el afán de poder aumentar las ventas, Passalacqua señaló que pedirán al Gobierno aumentar el aforo de público permitido a por lo menos 80%, debido a que hoy se cuenta con un tráfico de solo 31% en los centros comerciales.

“Si queremos más consumo y empleo, necesitamos más aforo para contratar a personal adicional, lo que se acostumbraba hacer antes en estas fechas”, detalla.

En cuanto a las categorías de productos que más se venderán, indica que no hay un cambio y habrá un incremento en la demanda de líneas como tecnología, juguete, ropa y calzado, tal y como sucedió el año pasado.

De otro lado, la presidenta del Gremio de Retail, advierte que en esta oportunidad el sector retail no contará con sobre stock.

“Para la campaña de Navidad se mandan a pedir los productos entre mayo y junio y en esos meses no se sabía lo que se venía

en el tema político. Todo era incertidumbre, el dólar subía y las empresas compraron racionalmente ante la duda”, remarca.

Venta de electrodomésticos

Por su parte, el presidente del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL, Javier Butrón, espera que en esta campaña navideña el sector que representa mantenga la recuperación en los niveles de ventas que se ha visto a largo del año.

“Hay efectos aún positivos en la demanda, generados por la intención de compra presente por parte de los consumidores, fruto de la disponibilidad de recursos provenientes de los retiros de las AFP, el acceso a abonos de la CTS y la gratificación de fin de año”, explica.

En ese sentido, Butrón estima que el sector electrodoméstico en esta campaña crecerá entre un 7% y 10% con respecto al 2019.

En cuanto al ticket promedio, aseguró que se mantendrá en el rango dependiendo de los productos; entre S/ 1.200 a S/ 1.500 en video y línea blanca.

En el caso de pequeños electrodomésticos, dice que es muy variable, pues se tendrán ofertas en paquete o ‘combo’ de tres a cuatro productos por un valor oscilando entre S/ 300 a S/

500 y en tecnología en S/ 2.500.

“El aumento del aforo y la extensión de horas de atención es un factor muy importante para que el consumidor pueda trasladarse a los centros comerciales y tiendas. Nuestros clientes finales toman la experiencia de compra como un momento gratificante y de elección en detalle, lo que requiere de tiempo y acceso a locales”, puntualiza.

Refiere, además, que los aforos esperados para diciembre no permitirían recuperar la asistencia a tiendas físicas que se tenía el 2019.

Este año, agregó, los centros comerciales tendrán un 31% menos de asistencia comparada con la prepandemia. Sin embargo, destaca que esta situación está siendo compensada por las compras de internet que representará un 30% de las ventas de este año en el sector.

Asimismo, explica que hay una disminución de la disponibilidad de dinero (share of pocket), pues hay otras opciones de consumo que están reapareciendo, tales como más gasto en entretenimiento y alimentación por la mayor apertura de los aforos en restaurantes, cines y alta demanda en opciones de viajes.

Mipymes inician recuperación

Según el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL, Percy Krapp, en esta campaña navideña la micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes) no logrará crecer más que el 2019 porque hay factores que afectan el normal transcurrir de esta importante fecha.

“Venimos de un 2020 donde las MiPymes han sido duramente golpeadas financieramente por el tema de la pandemia, la crisis de los contenedores a nivel mundial, el flujo de los insumos y mercaderías, el incremento del combustible, así como la incertidumbre política que vive el país y el alza del dólar”, explica.

No obstante, **sostiene que esta campaña también tendrá factores positivos con el empleo del internet, donde los productores o quienes dan un servicio, pueden financiarse con bancos, cajas y obtener factoring desde su propio local.**

“Pueden hacer campañas de marketing, vender, cobrar, o brindar un servicio. Es decir, están más cercanos a sus clientes. Definitivamente, el empleo de esta tecnología a muchos les ha servido para sobrevivir en tiempos de pandemia”, subraya.

Productos de valor intermedio

Finalmente, el profesor de Pacífico Business School, José Ruidias, señala que si bien en esta campaña navideña no se logrará llegar a las cifras de venta prepandemia, ve “con mucha expectativa” un mejor desenvolvimiento del consumo

porque hay más confianza en las personas por el avance de la vacunación, pese a las restricciones que aún se tiene.

“Incluso se anunció que en noviembre iniciarán la inoculación de los menores de edad y eso va a ayudar mucho porque finalmente la campaña navideña tiene un gran componente en ese segmento de niños y jóvenes”, explica.

Además, refiere que hay indicadores económicos respecto a la demanda de otros sectores e industrias que también impactan y que hablan en general sobre un mejor clima en términos de negocios.

Asimismo, Ruidias detalla que hoy el consumidor por el tema de la pandemia en esta Navidad se inclinará a adquirir productos de valor intermedio.

“En el 2019 se enfocaba más en los productos de ticket medio alto, es decir, los de valor agregado, y lo que está pasando hoy es que la gente se ha vuelto mucho más racional al comprar un producto y prefiere uno de costo intermedio”, puntualiza.

Sobre las categorías que se beneficiarán en esta campaña, Ruidias afirmó que habrá un incremento sobre todo en los productos de tecnología para el uso del hogar como televisores, equipos de sonido, celulares, así como también juguetes.

Menciona que otro rubro importante está relacionado a los

vehículos de movilidad personal como bicicletas, bicicletas eléctricas, scooters y rollers, que también incrementarán sus ventas.