

Campaña navideña: Empresarios aún son optimistas, pero con cautela

Pese al bajo crecimiento económico del país proyectado para este año debido a las protestas sociales, el impacto del fenómeno de El Niño, además del poco auspicioso entorno internacional, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), de diferentes rubros de negocios, confían en que sus ventas podrían mejorar durante la **campaña navideña** que ya está en marcha.

Lee también: Campaña Navideña: Conoce qué estrategias seguir para asegurar ventas

Al respecto, el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Rodolfo Ojeda**, sostiene que, con creatividad, innovación y resiliencia, los empresarios peruanos vienen trabajando en la referida campaña, la que esperan sea exitosa e impulse sus ventas en el 2024.

«Según el histórico del año pasado, las pymes facturaron S/ 13 000 millones durante la campaña navideña. Para 2023 esperamos llegar a esa misma cantidad, o tal vez sobrepasarla un poco. Aunque la situación no es la más provechosa porque se podría venir un fenómeno de El Niño más intenso; pero, mientras no se den esas condiciones adversas, los empresarios tenemos las ganas de salir adelante», afirmó el representante de la CCL.

Asimismo, el presidente del COPE del gremio empresarial subrayó que la campaña navideña representa el 40 % de los ingresos anuales de las mipymes y algunos sectores, como comercio y servicios, son particularmente dinámicos en

comercialización durante esta época.

«Dentro de los negocios que más destacan en el comercio, figuran la venta de juguetes, indumentaria, televisores, laptops, equipos celulares y todo lo que tenga que ver con obsequios dentro del círculo familiar. Asimismo, en servicios, las ventas relacionadas con comidas, bebidas y textil se van a incrementar fuertemente», comentó Ojeda.

El especialista de la CCL destaca que las **mipymes** esperan recuperar su margen de ganancia, comprometiendo hasta un **40 %** de su ingreso anual para esta campaña, el cual disminuyó a inicios de 2023 debido a la crisis política y las protestas sociales. “Los peruanos tienen como costumbre gastar los beneficios sociales en Navidad por un tema muy familiar. Además, es su tradición comprar obsequios y conseguir dinero de donde sea”, anotó.

De otro lado, la Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) y las **gratificaciones** de los trabajadores se consideran un impulso para el consumo durante noviembre y diciembre. Sobre la **Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)** y gratificaciones que recibirán los trabajadores del sector privado en los dos últimos meses del año, las **pymes** esperan que estas aporten al consumo e impulsen sus ventas en esta campaña navideña.

Estrategias comerciales

En términos de estrategias comerciales, Rodolfo Ojeda explicó que se espera un fuerte enfoque en canales digitales y redes sociales, como TikTok, Instagram y Facebook, para promocionar productos y servicios. «Una segunda estrategia que tendrán que utilizar es hacer uso de su base de datos para fidelizar a los clientes y poderlos llamar y hacer una venta de sus productos o servicios en forma personalizada. Básicamente, estas formas de comercio estarán acompañadas por la innovación y creatividad propias de los pequeños empresarios», expresó el

presidente de COPE.

Negocio de vestimenta

En cuanto a la venta de ropa, el presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL, **Luis Antonio Aspillaga**, precisó que el desempeño del sector, a pesar del enfriamiento de la economía, ha sido sostenido. Sin embargo, advirtió que existe un riesgo en el negocio por las lluvias que podrían generarse en el norte del país por el fenómeno de El Niño.

“Para este año se espera una venta igual al 2022, tomando en cuenta que la campaña navideña del año pasado fue muy mala por la turbulencia política. Cabe mencionar, que el principal problema (del sector de indumentaria) durante el primer trimestre de 2023 fue la baja demanda por el enfriamiento económico y las altas tasas de interés que no ayudan en nada al rubro, el cual requiere manejar cantidades importantes de capital de trabajo”, anotó el representante del gremio empresarial.

Lee también: Campaña Navideña: Nuevas tendencias con un consumidor más digital

No obstante, a pesar de la coyuntura incierta, Aspillaga dijo que, durante la presente **campaña navideña y la temporada de verano**, los consumidores demandarán mayormente indumentaria como polos, bermudas, ropas de baño y camisas de manga corta. Además, apuntó a que estos son los regalos que más suelen hacer los consumidores en vestimenta por la **Navidad**.

Con respecto al gasto promedio para estas fiestas de fin de año, el presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL indicó que varía mucho entre mercados y centros comerciales.

“En los mercados tradicionales un consumidor gasta entre S/

30 y S/ 50 por prenda de vestir; mientras que en los centros comerciales gasta entre S/ 200 y S/ 250", estimó.



Empresarios más cautos

Por su parte, el presidente de la Asociación de Importadores Medianos del Perú (AIMPE) y dirigente del conglomerado comercial Mesa Redonda, **Roberto Díaz**, comentó que esta campaña navideña no ha colmado las expectativas de los importadores de **juguetes y adornos navideños**, ya que tienen temor de que los eventos climáticos puedan afectar sus ventas. Además, señaló que han experimentado problemas con el ingreso de sus productos en Aduanas.

En ese sentido, el dirigente estimó que la mitad de los importadores de juguetes registrados en la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) del Ministerio de Salud han reducido en **50 %** sus compras desde el exterior para abastecer

a las galerías comerciales del centro de Lima.

“Para la campaña navideña de este año, los importadores esperábamos una reactivación, incluso quisimos aprovechar que el dólar estaba bajo a inicios de año para aumentar nuestras ganancias, pero por factores que escapan de nuestras manos se dificultó que compremos más productos de China. Es por ello que este año venderemos menos”, sostuvo el representante de la AIMPE.

Asimismo, Díaz advirtió que para esta campaña podría haber escasez de **productos navideños** en las galerías comerciales debido a los inconvenientes que han experimentado los importadores durante este año. Esta situación, dijo, podría impactar en que productos como los juguetes suban sus precios.

En relación con el ticket promedio de compra en **juguetes** de los clientes del conglomerado comercial de Mesa Redonda, el presidente de AIMPE estimó que oscila entre **S/ 20 a S/ 30**.

“Este año, la gente comprará lo mínimo por la situación económica, es por ello que los empresarios son cautos al momento de importar. Esperamos que el promedio de compra no baje en noviembre y diciembre”, puntualizó.



LEER MÁS:

Cómo invertir las ganancias de la campaña navideña para aprovecharlas al máximo