

Campaña Navideña: Nuevas tendencias con un consumidor más digital

La campaña navideña es una gran oportunidad para que las empresas puedan incrementar sus ventas y atraer y fidelizar a sus clientes. “Las micro y pequeñas empresas (mypes) fueron muy afectadas por la pandemia, pero esperan recuperarse”, señala el presidente del Gremio COPE de la CCL, Rodolfo Ojeda, quien estima que entre 28.000 y 30.000 mypes se activarán en esta campaña navideña, dado el crecimiento que se observa en su actividad económica.

Dentro de las mypes, los sectores que mayor movimiento mostrarán durante la campaña serán los de comercio y servicios, que en conjunto tendrán un impacto económico de US\$ 3.600 millones, lo que representa unos S/ 12.000 millones, con lo cual se superaría las cifras prepandemia.

“Si bien las mypes venderán más, el impacto económico quizá no sea tan grande como se esperaba por la inflación, que ya está en 7% anual. Esto reducirá las ganancias y las expectativas de rentabilidad de las microempresas”, advierte. Precisamente, por la inflación, Ojeda estima que los precios en esta campaña podrían aumentar en 15% en promedio.

En este contexto, señala que las mypes optarán por aplicar ofertas y promociones, mientras que los productos con mayor demanda serán los juguetes tecnológicos y los artefactos tecnológicos como celulares, tablets, y laptops.

A nivel geográfico, Lima registrará el mayor movimiento comercial para las mypes, pero también las regiones del norte como La Libertad, Lambayeque, y Piura, y del sur como Arequipa. “Esto es una muestra del ímpetu del peruano que en situaciones críticas como las que estamos viviendo sale adelante”, recalca el presidente del Gremio COPE de la CCL.

Financiamiento de mypes

En cuanto al financiamiento de las mypes, Ojeda refiere que las microfinancieras, como las cajas rurales y municipales, otorgarán entre 40.000 y 50.000 créditos en esta campaña navideña desembolsando unos S/ 500 millones. Sin embargo, resalta que es necesario que el Gobierno pueda dar más medidas a favor del sector.

“A nivel macroeconómico podemos estar bien, pero el problema está a nivel micro y probablemente se agudizará el próximo año. El gobierno debería impulsar la reactivación de las micro y pequeñas empresas, debe dar facilidades de financiamiento, y continuar con programas como FAE MYPE y Reactiva; para que la economía no se detenga”, puntualiza.

Sector cosméticos

Por su parte, el presidente del Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (Copecoh) de la CCL, Ángel Acevedo, afirma que la campaña navideña es muy importante para su sector ya que el cuarto trimestre representa el 40% de la facturación del año, lo cual es muy significativo.

“Las expectativas son muy buenas. Hay empresas que se están recuperando, no tanto por un aumento de la demanda o del consumo, sino por el rebote de la caída que registraron en años anteriores por la pandemia”, expresa.

Según Acevedo, las categorías del sector que serán más demandadas son higiene personal, capilares y fragancia, maquillaje, tratamiento corporal y tratamiento facial.

Respecto a los canales de venta, el presidente del Copecoh manifiesta que, en el primer semestre de este año, el canal Retail representó el 53% versus al 46% de venta directa. A su vez, el canal e-commerce llegó al 8%. En ese sentido, Acevedo destaca la evolución del comercio electrónico en el sector, el cual se ha visto impulsado por cambios en los hábitos de compra del consumidor debido a la pandemia.

Expectativas positivas para la campaña navideña

Por su parte, Richard Bocado Gamarra, coordinador de la Carrera de Marketing y Gestión Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), considera que, luego de haber tenido dos campañas navideñas afectadas por la pandemia, la de 2022 se proyecta con expectativas positivas. Esto debido a que ya se inició la recuperación económica, el empleo está mejorando poco a poco y las familias tienen la necesidad de volver a juntarse.

“Los indicadores económicos muestran que esta campaña navideña será mejor que la de 2021. Una de las razones es la mayor apertura de los comercios a nivel nacional, principalmente los servicios. Además, la población quiere celebrar en familia después de los dos últimos años, por lo cual se perfila como un buen cierre de año de los negocios”, recalca.

Medios de pago

El catedrático de la USIL sostiene que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios, ahora es un consumidor más digital, lo que demuestra que de cada experiencia negativa siempre es posible encontrar un elemento positivo.

“El consumidor peruano aprendió el manejo de algunas herramientas digitales como la utilización de las tarjetas de crédito o débito o los medios de pago a través de aplicativos, lo cual ha permitido incrementar la compra de productos y servicios”, afirma Richad Bocardo. En ese sentido, cabe señalar Perú fue el país donde más aumentó el uso de las tarjetas como medio de pago. El último informe de Minsait Payments señala que entre 2020 y 2021 aumentó del 27,6% al 42,3%.

También es notorio el incremento del *delivery*, lo que significa que los peruanos compran cada vez más por plataformas digitales. Esta es una modalidad de comercio que llegó para quedarse. Según Touch Task, empresa especializada en gestión de recursos humanos y marketing, el servicio de *delivery* durante la pandemia creció en un 250% en el Perú.

“No solo las empresas tradicionales de *delivery* han aportado el crecimiento, sino las propias empresas tienen su servicio de *delivery*, lo cual como nueva unidad estratégica de negocio ha incrementado los ingresos en cada una de las empresas”, refiere.

Tendencias de consumo

Bocardo expresa que las nuevas tendencias de consumo son: compras digitales, ofertas dirigidas, referencias para las compras, cumplimiento de la entrega, y punto clave para que llegue el producto a tiempo.

En un mundo tan digitalizado como el actual, los comentarios en las redes juegan un rol importante. “Se ha incrementado los comentarios positivos y negativos de diversas empresas, por lo cual la reputación de la marca tanto en lo tradicional y digital debe ser manejado con cautela y con personas que manejen las respuestas claras para que el cliente se sienta bien atendido”.

El catedrático de la USIL resalta que la competencia y las nuevas formas de comprar son dos factores que hacen necesario renovar constantemente las estrategias para aumentar las ventas. Entre estas estrategias, destaca la comunicación al target que necesita los productos, enviar ofertas creíbles y utilizar la plataforma Tik Tok usando influencers de redes sociales no comunes y testimonios de clientes de compras realizadas.

Además, Bocardo señala que se debe cumplir con la fecha de

entrega; generar alianzas estratégicas con otras empresas para vender más, con las condiciones bien claras al momento de vender; y tener feed back con el cliente. “Una respuesta de forma bidireccional será importante en la comunicación al cliente”, aconseja.

Efecto inflación

No obstante, para el country manager de Kantar Worldpanel, Francisco Luna, las expectativas de la campaña navideña no son tan auspiciosas, puesto que el consumidor está muy impactado por la inflación y, aunque reconoce que hay una recuperación del empleo, advierte que esta recuperación viene por la informalidad, lo cual ha restado capacidad de gasto al hogar.

“Lo que esperamos es un consumidor cauto, que está buscando la mejor ecuación de valor por su dinero, y esto lo va a llevar a buscar canales que le ofrezcan el mejor precio de sus productos. No necesariamente buscará precios bajos, sino el mejor precio”, expresa.

Sin embargo, Francisco Luna resalta que el Mundial Qatar 2022, que se inicia el 20 de noviembre, compensará este efecto. “El Mundial abrirá espacios sociales que impulsarán categorías como snacks, alimentos para compartir y bebidas. Los fabricantes que sepan aprovechar estos espacios podrán encontrar un crecimiento”, manifiesta.

Luna sostiene que, si bien el consumidor está reduciendo su gasto promedio, no está abandonando categorías. Es decir, está disminuyendo el volumen de compra de diferentes marcas, pero

trata de mantener sus marcas o hasta incorpora nuevas a su portafolio. Algo sorprendente es que, dentro de esta incorporación, está buscando marcas que le ofrezcan valor o marcas Premium. “Insisto, en la ecuación tenemos un consumidor que busca reducir el volumen de compra de sus productos, pero al mismo tiempo está buscando productos que le ofrezcan valor”, recalca.

Estrategias

Para esta campaña navideña, el country manager de Kantar Worldpanel, enumera tres estrategias que las empresas pueden aplicar para retener y ganar más consumidores. La primera es *affordability*, es decir, ofrecer el mejor punto de precio para sus productos. “No se refiere a precio bajo necesariamente, sino ofrecer el mejor punto de precio con una adecuada mezcla de empaques y presentaciones para poder estar al alcance del consumidor”, explica Luna.

En segundo lugar, recomienda la omnicanalidad, estrategia por la cual el consumidor tiende a estar presente en más canales. “En el Perú, el consumidor incorpora entre uno y dos canales más por trimestre y visita diferentes canales para encontrar la mejor oferta de valor”, resalta el experto. “Hoy priorizar la ejecución y la visibilidad en el punto de venta es muy importante para que el consumidor encuentre el producto en el canal que está buscando. Los fabricantes tienen que estar atentos a los canales que se desarrollan, aprovechar estos espacios y las visitas del consumidor”, subraya.

Finalmente, Luna señala que, indudablemente, la comunicación es un elemento clave y que, por ello, *mental availability*, es

otra estrategia importante que debe ser aprovechada. “Actualmente, algunas marcas tienden a reducir su comunicación, pero esto es un error. Al contrario, ahora es el momento de estar cerca al consumidor y comunicar los beneficios de las marcas. Esta campaña es una oportunidad para ello”, concluye.