

Clasificación de Perú a Qatar 2022 impulsará economía

Si Perú clasifica al Mundial Qatar 2022 la reactivación económica sería “explosiva”, asegura el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Percy Krapp, quien precisa que sectores como electrodomésticos, vestimentas, viajes, útiles deportivos, transporte, alimento, entre otros estimularían su expansión.

“Nuestra participación en el Mundial de Qatar 2022, generará un crecimiento económico de corto plazo, pues está sustentado por la euforia de la fiesta del fútbol a disfrutar. Si tomamos como referencia el Mundial de Rusia 2018, el PBI de Perú se incrementó en US\$ 1.000 millones. Asimismo, en algunos centros comerciales durante el mes del mundial crecieron las ventas en 13% y en algunas marcas más relacionadas al deporte, hasta en 30%”, explica.

Por su parte, y en esa misma línea, el economista Juan Carlos Odar, director gerente de Phase Consultores, señala que el efecto macro que podría tener la posibilidad de llegar a clasificar al Mundial de Qatar 2022 generaría ingresos hasta por US\$ 490 millones en los sectores como servicios, comercio y manufactura.

“En el Mundial de Rusia 2018 el impacto fue de alrededor de US\$ 300 millones a US\$ 350 millones. Ahora será un poco más, pero como la economía es más grande que ese año (2018) entonces el efecto del PBI será un poquito menor”, aclara.

Impacto sectorial del Mundial Qatar 2022

(US\$ millones)

	Directo	Indirecto
Comercio	54	309
Servicios	9	50
Restaurantes	6	34
Transportes	2	14
Telecomunicaciones	0	3
Manufactura	10	58
Productos de papel e impresiones	5	27
Prendas de vestir	4	26
Bebidas	1	5
Alimentos manufacturados	0	1
Otros	0	0
Total	73	417

Elaboración: Phase Consultores

Precisa, además, que si clasificamos al mundial, las más beneficiadas serán las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de bienes no duraderos como bebidas y alimentos; y por el lado textil, las especializadas en polos e indumentaria deportiva en general.

“Se ha visto en otros países, por ejemplo, en Ecuador que la clasificación al mundial genera un efecto positivo en la gente y se ponen a hacer más deportes y demandan más este tipo de indumentaria”, puntualiza.

Asimismo, Juan Carlos Odar afirma que el proceso de clasificación que el país está viviendo y con los dos partidos que faltan, durante esas fechas (24 de marzo con Uruguay y 29 de marzo con Paraguay) cobrarán dinamismo y se verán favorecidos los restaurantes, deliverys y recreación en

general.

- ▶ BCP: Economía peruana crecería 2% en primer trimestre del 2022
- ▶ Economía peruana creció 1,72% en diciembre y 13,31% en el 2021

Venta de electrodomésticos

Por su parte, el presidente del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL, Javier Butrón, indica que, ante este importante evento (**Qatar 2022**), los televisores, tablets y smartphones serían los productos de mayor demanda.

En ese sentido, afirma que el mercado de electrodomésticos tendrá buen desempeño este año pudiendo llegar a superar los S/ 7.000 millones de demanda.

“La expectativa por la clasificación al Mundial Qatar 2022 va a dinamizar la demanda, donde los televisores, *tablets* y teléfonos móviles serán los más requeridos por los usuarios. Por ello, esperamos crecer a una tasa del 10% para el 2022”, precisa.

Asimismo, detalla que habrá un crecimiento en la demanda de televisores y de dispositivos como *tablets* y teléfonos móviles, dado que permiten la transmisión por *streaming*, lo que podría llevar a que se supere los montos del 2021. Por

ello, estima un aumento de entre 20% a 25% para estos productos este año.

Respecto a los modelos que tendrán mayor preferencia para ver el mundial, Butrón explica que serán los de mayor tecnología y definición, es decir, de gama alta. Para este año los televisores de mayor preferencia serán las pantallas de 55 y 65 pulgadas, algunas con tecnología QD-OLED y LED.

“Antes del Mundial de Rusia, los peruanos mayoritariamente tenían televisores cuyas pantallas oscilaban entre 32 y 43 pulgadas, modelos que actualmente ya son de menor demanda del mercado. Sin embargo, aún continúan los de 40 y 50 pulgadas a más”, subraya.

Viajes a Qatar

Otro de los sectores que cobraría dinamismo si Perú llega al mundial es el de agencias de viajes, el cual es uno de los más golpeados por la pandemia. El director comercial de Operaciones de Nuevo Mundo Viajes, Juan José Melgar, asegura que para su sector se viene un buen año y espera que el mundial sume a ello.

En ese sentido, sostuvo que, si bien aún no tienen paquetes oficiales armados para Qatar, están en proceso de cerrar negociaciones con unos tres operadores. “La FIFA aún no suelta las entradas por eso no hay un paquete oficial en el mercado, pero hemos recibido solicitudes de gente que quiere adquirirlos”, detalla.

Explica que como agencia de viajes tienen cierta cantidad de cupos asegurados tanto para el avión, hotel y entradas, pero dice que aún es prematuro publicar precios porque estos pueden cambiar. Por ello, recalca que es importante tener paquetes con precios fijos.

Si Perú clasifica al Mundial de Qatar 2022, Juan José Melgar espera vender unos US\$ 5 millones, cifra similar a lo que obtuvieron en Rusia 2018. “La gran mayoría compran paquetes, lo que nos mostró el Mundial de Rusia es que Perú no es un mercado tan de precio como pareciera, pues mucha gente gastó un montón de dinero de un momento a otro”, puntualiza.

Cada mundial de fútbol tiene su proceso, Perú está a solo dos partidos de su clasificación, situación que ha impulsado las ventas de paquetes turísticos a Montevideo – Uruguay, próximo rival de la selección peruana.

“Nosotros en la agencia hasta el momento hemos vendido a casi 60 pasajeros paquetes a Montevideo por unos US\$ 70.000”, subraya al indicar que cada paquete cuesta alrededor de US\$ 1.300 a US\$ 1.400, dependiendo del hotel.

“De hecho, la limitante que hemos tenido son las pocas entradas al partido que le otorgan a Perú. No hay mucha oferta por lo que nos ha costado bastante conseguir el paquete armado”, agrega.

¿Cómo deben prepararse las marcas para el mundial?

El docente de la Escuela de Postgrado de la USIL, José Ruidías, señala que el evento mundial del fútbol, deporte considerado como una de las expresiones culturales más importantes, genera una predisposición de compra importante que las marcas deben saber aprovechar.

Sostiene que la algarabía y esta especie de mutis celebratorio nos predispone a comprar más. Añade que somos una generación que tuvimos una sequía y que probablemente antes de Rusia no habíamos vivido esa experiencia en un mundial.

“Las marcas deben aprovechar este momento para dinamizar si Perú llega al mundial. En el anterior (Rusia) muchas de ellas incrementaron sus ventas y supieron aprovechar el momento para consolidarse”, explica. Agrega, que en general un país que clasifica a un mundial definitivamente dinamiza toda su economía.

En ese sentido, menciona que hay múltiples opciones que los gerentes de marca deben evaluar para posicionarse. Por ejemplo, si no se tiene mucho presupuesto se puede hacer una campaña específica aprovechando la generación de contenido digital.

Ruidías, indica, además, que hay opciones de hacer activaciones tácticas para fortalecer la cercanía con los consumidores. “En general las variables que se tiene que tener en cuenta pasan por la cantidad de gente que está metida y

trabajando en ella", detalla.

Sobre el presupuesto que debería tener una marca para aprovechar esta coyuntura y reforzar su distintivo, estima que sería entre 30% y 40% más de lo que normalmente se asigna a la promoción.