

El retorno de las celebraciones de fin de año

Tras más de dos años de pandemia, la reactivación económica y social, se han dado casi al 100%. Ello va a permitir el retorno de las tan ansiadas celebraciones por fin de año. No obstante, si bien no se llegará aún a las cifras de la prepandemia, el 2022 marca el inicio de la reactivación de este importante mercado.

Al respecto, Ricardo Giusti, propietario de la productora de Abruja Entertainment, asegura que la reactivación de este mercado se inició a partir de febrero de este año, pero la demanda se incrementó a partir de julio y agosto. “A partir de agosto, estas actividades fueron aumentando mucho, casi en un 50% más en relación al primer semestre del año. Ello porque cambia el clima y hay más demanda por eventos sociales, están las fiestas de fin de año y los eventos navideños que hacen las empresas para los hijos de los trabajadores”, explica.

No obstante, Giusti indica que el mercado, comparado a las cifras prepandemia (2019), aún no se ha reactivado al 100%. Ello, porque, a la fecha, no se han registrado la cantidad de pedidos que en el año previo de la crisis sanitaria ya se tenía en esta temporada. “La reactivación no es la deseada, pero estamos contentos del hecho que algunos clientes volvieron a pedir eventos que se hacían antes por estas fiestas”, señala.

“Incluso, desde mucho antes (marzo), había empresas que reservaban espacios para estas celebraciones; pero, como la

legislación en ese tiempo aún no estaba resuelta, las reservas recién se iniciaron en agosto”, subraya. Así proyecta que la recuperación de este mercado llegará “siendo generosos” al 50% de las cifras prepandemia.

Giusti recuerda que, antes de la crisis sanitaria, en esta temporada realizaban eventos para aproximadamente 500 personas cada tres días. “En setiembre y octubre se cierran muchos eventos de fin de año. Nosotros tenemos casi todos los fines de semana tomados”, reitera.

¿Ha cambiado el consumidor de este sector?

Para el dueño de la productora de Abruja Entertainment, se han dado dos cambios importantes de parte de las compañías que contratan este tipo de eventos. La primera, es la rotación de profesionales de las empresas que se encargan de contratar este tipo de servicios, quienes ahora no tienen el conocimiento y la experiencia, lo que afecta el cierre de los contratos.

“Aquí tuvimos el primer escollo. Al haber mucha rotación de profesionales, en muchos casos, nosotros tuvimos que empezar de cero con empresas que ya teníamos mapeadas antes de la pandemia”, sostiene Giusti.

El segundo tema, indica, es el referido a los costos de las celebraciones ya que las empresas, por un tema presupuesto, debido a la situación económica como la inflación y el tipo de

cambio, no tiene la misma cantidad de dinero que antes. En ese sentido, menciona que, en los mejores tiempos de la empresa, los dos últimos meses del año superaron los S/ 2 millones de facturación en este tipo de eventos.

Oferta para empresas

Por su parte, Will Ovalle, encargado de Comunicaciones de la productora de eventos KMJK, señala que, para las celebraciones de fin de año, existen diferentes modalidades que las empresas pueden elegir. Por ejemplo, una modalidad totalmente virtual, donde los asistentes se conectan vía plataformas; y, desde un estudio croma, un moderador, realiza juegos y actividades lúdicas. Otra, es la híbrida donde se combina con la presencial, mientras que también se ofertan ya las actividades 100% presencial.

“Creemos que, aunque la reactivación económica se ha dado, hay un mercado interesante de eventos virtuales e híbridos que queremos seguir cubriendo”, subraya Ovalle. Además, menciona que ya tienen cotizados y programados algunos eventos presenciales e híbridos.

“Los eventos de integración o celebraciones de fin de año de empresas que tienen sedes en provincias, incluso internacionales, ha sido interesantes para las empresas porque les ha permitido incorporar la participación de todos sus colaboradores”, explica.

Por último, señala que como empresa este año llegarán a un 70% a 80% de las cifras alcanzadas antes de la pandemia.

Se reactivan las ferias de pirotecnia

No cabe duda de que la pirotecnia es un aditivo importante en las celebraciones de fin de año. Este importante mercado también sufrió un revés durante la pandemia, sin embargo, este 2022 marcará un avance en su recuperación.

En ese sentido, Juan Ricardo Piroja, presidente del Sector de Importadores y Comerciantes de Productos Pirotécnicos de Uso Recreativo del Gremio de Servicios de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señala que en 2021 la caída de las importaciones chinas fue de 85% respecto a 2019, debido a que cada contenedor de pirotecnia llegó a costar US\$ 40.000, mientras que en 2019 costó entre US\$ 14.000 y US\$ 18.000, y que ahora el costo está en torno a los US\$ 35.000. “(El costo) ha bajado un poco, pero sigue siendo alto en comparación de 2019”, subraya.

“El cierre de mercados debido a la pandemia hizo que en 2020, a pesar de haberse importado productos pirotécnicos, no se realicen ferias; mientras que, en 2021, solo hubo dos ferias autorizadas a nivel nacional”, explica.

No obstante, refiere que para este año se espera una importante recuperación del sector con ventas calculadas por US\$ 5 millones, lo que significará un incremento del 90% respecto a 2021.

Cabe precisar que las ventas de este sector en el 2019 fueron de aproximadamente de US\$ 5,5 millones en 11 ferias organizadas a nivel nacional. Para este año, Piroja señala que esperan llegar a la cifra de prepandemia con la organización de 11 ferias a nivel nacional.

“Ya se han hecho dos cursos de capacitación por parte de la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil (Sucamec) para preparar a la gente que se va a dedicar a esta actividad para la campaña de fin de año”, subraya.

Cabe indicar que una feria de pirotécnica representa una inversión no menor del S/ 100.000 porque se tiene que montar bajo todos los requisitos de la Sucamec, que es la entidad que regula todo esto de la pirotecnia en el Perú.

El stock de productos pirotécnicos

¿Y cómo va el stock de los productos pirotécnicos? El presidente del Sector de Importadores y Comerciantes de Productos Pirotécnicos de Uso Recreativo del Gremio de Servicios de la CCL calcula que el mercado formal habrá en stock unas 50.000 cajas de productos pirotécnicos a nivel nacional.

Cabe señalar que cada stand de feria debe tener solamente 250 kilos de material pirotécnico, que se va renovando conforme se va realizando la venta, mientras que los almacenes pirotécnicos de cada feria deben tener hasta 10 toneladas.

Por último, Piroja, sostiene que los espectáculos de pirotecnia son también eventos que se pueden realizar en diferentes ciudades y que permiten que las personas no los manipulen solo observen.

Por ejemplo, en el 2021 la compañía Paramount Pictures llegó al Perú para filmar escenas de la película Transformers 7, donde utilizaron efectos pirotécnicos. Ese mismo año se celebró el Bicentenario de nuestra independencia con una actividad pirotécnica muy importante. Además, este año los más importantes conciertos de grupos como Kiss y Coldplay utilizaron también pirotecnia.