Empresarios optimistas por campaña del Día de la Madre

La campaña del Día de la Madre es una de las más importantes del año para las empresas de diversos sectores y comercios en general, los cuales tienen grandes expectativas de ventas, sobre todo después de un primer trimestre incierto y de baja performance económica debido a las protestas sociales generadas tras el intento de golpe de Estado del expresidente Pedro Castillo y por los estragos de las fuertes lluvias, principalmente en la Costa norte y centro.

Es el caso del presidente del Gremio Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Robert Schuldt. “La temporada (Día de la Madre) inició el 15 de abril con el lanzamiento del Cyber de la campaña de mamá de la CCL. Basados en sus resultados, consideramos una facturación de S/ 800 millones, cifra por encima del año pasado en 5% y 20% respecto a prepandemia (2019)”, señala.

“La vemos con optimismo ya que después de tres años de pandemia, un conflicto mundial, político, convulsión social y el clima, vemos una luz al final del túnel”, subraya, por su parte, el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL, **Rodolfo Ojeda**, quien proyecta un crecimiento en ventas de entre 7% a 15% respecto a la campaña del 2022.

Asimismo, **Ojeda** menciona que la comercialización online ayuda mucho al sector de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en esta campaña, ya que se espera que este incremento de las ventas por internet sea en el orden del 50% a 60%.

Optimismo

Para la fundadora de Renzo Costa, Marina Bustamante las ventas del Día de la Madre tienen un peso o equivalencia promedio a dos meses y medio de ventas mensuales y para este año espera que su negocio experimente un incremento en ventas en esta campaña del 11% con respecto al año pasado.

“Tenemos buenas expectativas para esta campaña, porque el Día de la Madre es el evento más importante para los peruanos. Nunca pasará desapercibido, a pesar de todos los giros en el mundo y las nuevas formas de vida”, explica Bustamante. En ese sentido, la empresaria sostiene que esta campaña en su rubro y para la empresa es la segunda más importante del año, y su aporte a la venta anual representa el 12%.

Por su parte, la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua, ve con optimismo esta campaña, pero asegura que los flujos en los malls o tiendas, a pesar de que han mejorado con respecto a la prepandemia, no son los esperados, por lo que estima que estos formatos generarán el 90% de las ventas logradas en la campaña del Día de la Madre del 2022.

“Esta campaña representa entre el 30% y 35% de las ventas del año y, siendo optimistas, comparándola con la de 2022, lograríamos ventas por unos S/ 4.050 millones, un 90% de la del año pasado (de S/ 4.500 millones)”, señala. Passalacqua advierte que ello se debe al incremento del costo de la canasta básica, lo que impide que haya un impulso en las compras con un incremento en los precios.

Ticket promedio

Para Robert Schuldt, la campaña del Día de la Madre representa el 15% de la venta anual del mercado de electro. No obstante, refiere que el ticket promedio se ha mantenido respecto al 2022 en promedio en S/.1000, considerando que hay una oferta mayor de productos tecnológicos con precios más accesibles.

Asegura, además, que esta campaña tendrá grandes ofertas en estos productos que serán el regalo perfecto para mamá como smartwatch; asistentes, como Google Home; freidoras de aire, etc.

Por su parte, Rodolfo Ojeda, explica que, en el caso de las pymes, el ticket promedio, que ha aumentado aproximadamente 20% este año, se distribuye de la siguiente manera: un 22% de la población gastará menos de S/ 150; un 43% entre S/ 150 a S/ 250; un 25% entre un S/ 250 y S/ 350; un 6% entre S/ 350 a S/ 500; y un 4% más de S/ 500. Es así que estima que este ticket se ha incrementado en aproximadamente 20% en general.

¿Qué se regala más?

Robert Schuldt, del Gremio Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL, señala que los productos de mayor demanda en este sector son los de la línea blanca (lavadoras, refrigeradoras y cocinas) y pequeños electrodomésticos (licuadoras, ollas arroceras y freidoras). Sin embargo, refiere que el mayor crecimiento en comercialización se dará en productos tecnológicos como *smart home* y telefonía, los

cuales serán los de mayor venta en el mercado de electro en los próximos años.

A su turno, Rodolfo Ojeda de COPE, precisa que las ventas de las pymes en esta campaña se distribuyen en 25% ropa, 18% en flores y perfumes; 15% en accesorios; y 14% en joyas.

Para Marina Bustamante en Renzo Costa los productos más comercializados por estas fechas son billeteras, las que representan un 32%; carteras (22%), morrales (16%); casacas (9%); correas (6%); perfumes (5%); monederos (4%); y chocolates, los que representan el 6% de sus ventas.

LEA TAMBIÉN

Javier Ugarte: “Venta de electrodomésticos repuntaría por campaña del Día de la Madre”