

# Expectativas de consumo para campaña navideña

Una de las campañas más importantes del año es la navideña, pues los negocios centran sus estrategias en estos últimos meses del año para incrementar sus ingresos.

Y, si bien con la llegada de la pandemia, muchas de las ventas se están dirigiendo al canal digital, el presencial aún mantiene relevancia.

**De acuerdo al estudio Barometer 2021 Perú de la División Kantar Insights Perú, dentro del mix de compra del consumidor peruano se podría esperar que al menos el 33% siga comprando en ambos canales (físico y online), mientras que otro 12% realizaría compras exclusivamente en internet.**

“Ello arroja un 45% de potenciales compradores que podrían estar realizando sus compras navideñas desde el e-commerce. No obstante, por volumen y ticket de compra se podría estimar que el (diagrama de) ‘pareto’ siga favoreciendo al canal físico”, explica la domain lead creative & innovation de la compañía, Blanca Pun.

Asimismo, los Cyberdays han sido un gran impulsor de las ventas *online*, y el precio y las promociones son dos aspectos que continúan primando en la decisión de compra, por lo que se espera que se siga buscando ofertas en sitios web e incluso marketplaces.

Según la División Kantar Insights Perú, las categorías más solicitadas serían ropa y accesorios, servicios, alimentos y bebidas, electrónica, cosméticos y productos de cuidado personal.

## **Regalos: maquillaje y fragancias**

Respecto a esta última categoría, el presidente del Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Ángel Acevedo, detalla que la campaña navideña es una fecha importante para la industria cosmética, la cual incrementa sus ventas entre un 20% y 30% en gran parte por la naturaleza de la celebración, como de las ofertas especiales que manejan las marcas y los propios canales de venta.

**“Esperamos que esta campaña particularmente consolide la recuperación de las “categorías sociales” (fragancias y maquillaje), las cuales fueron muy golpeadas desde el inicio de la pandemia y hoy representan el 48% de las ventas del sector, cuando históricamente estuvieron por encima del 55%”, indica Acevedo.**

Además, se espera una recuperación del canal tradicional dentro del que destacan los puntos de venta como salones y beauty shops.

Sobre las empresas de venta directa, Acevedo señala que

aumentó el número de consultoras nuevas y consultoras que se reincorporan al sistema, las cuales en parte son aquellas que perdieron su trabajo formal.

**De otro lado, sostiene que el e-commerce representa actualmente el 12% de las ventas del sector y definitivamente ha sido un canal importante para que las empresas puedan mantener el vínculo y apalancar sus ventas con un nuevo consumidor que valora la inmediatez y la posibilidad de comprar al crédito.**

“Para las empresas, el éxito del canal online está relacionado con el reto logístico que representa la disponibilidad de stock, manejo de inventario y entrega dentro de las siguientes horas de compra; asimismo, en la creación de campañas de marketing creativas y rentables que aporten valor a la marca”, refiere.

Finalmente, el presidente de Copecoh de la CCL, Ángel Acevedo, proyecta para su sector un segundo semestre con una participación en ventas de S/ 4,3 millones, lo que significaría crecer un 4% por encima del mismo periodo del 2019, lo que representaría a nivel anual un avance de 1% en comparación del año de referencia 2019.

## **Infaltables en la cena Navideña**

Si bien el pavo es una tradición en las cenas navideñas de las familias peruanas, existen otras interesantes opciones, como

## **La carne de cerdo.**

Al respecto, la gerente general de la Asociación Peruana de Porcicultores (Asoporci), Ana María Trelles, considera que, pese a los posibles problemas de abastecimiento y altos precios que podría tener la venta de pavos, este insumo de todas maneras estará en los hogares, pero quizás en proporciones más pequeñas, con menos kilogramos, de entre 6 o 7.

“Sin embargo, la opción que existe y brindamos es también optar por compartir con los seres queridos un enrollado de cerdo o bondiola horneada, que realmente son muy fáciles de preparar”, precisa.

De igual manera, resalta que son bastante optimistas para el cierre de ventas de este año, pues durante toda la pandemia estuvieron trabajando para multiplicar las marcas y la venta directa, a través de mercados itinerantes, y han visto una excelente aceptación del consumidor, sobre todo en empaques pequeños.

**Añade que desde Asoporci, se ofrecen los enrollados que se preparan de lomo, brazuelo, bondiola (cuello), rellenos de frutos secos, que pesan en promedio de 2,5 kilogramos, y pueden formar parte de la mesa navideña.**

También recalca que la compra de cortes más pequeños en los supermercados ha aumentado, pues son los más solicitados en las familias peruanas, como, por ejemplo, los medallones de

pierna y brazuelo de cerdo.

**“Hasta octubre habíamos crecido 4,6% en ventas y esperamos avanzar este año un 5,2%. Incluso, el crecimiento hubiera sido un poco mayor, pero los costos de las materias primas, como el maíz y la soya, encarecieron el costo de producción”, sostiene Trelles.**

Agrega que, ante este contexto, las empresas porcinas apelaron a la mejora de la eficiencia, por ejemplo, criando y vendiendo animales más grandes y pesados, para mantener la oferta y precios estables.

La tendencia de comer saludable también es una opción para las cenas navideñas. Por ejemplo, con los panetones artesanales, cuyas ventas se han ido incrementando en los últimos años.

**Según el presidente de la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan), Pio Pantoja, este año crecerían en 15%, colocando unos 11 millones de panetones.**

“Representamos el 30% del mercado de panetones y venimos creciendo porque el público está valorando más los alimentos sanos, con menos preservantes, por eso nos estamos esforzando para mejorar nuestra presentación y la calidad de los productos”, afirma Pantoja.

Menciona que también utilizan los canales de venta online y delivery, pero todavía es bajo el nivel, entre el 5% y 10% de

las ventas totales y, generalmente, esta modalidad la utilizan las panaderías.

Entre los productos más demandados se encuentran el quinquatón, el panetón a base a kiwicha, de hongos especiales de la sierra y pasas amarillas, que son exclusivos de las pymes de Aspan.