

Expectativas para la campaña navideña

A tres meses de las fiestas navideñas y en medio de la pandemia, las empresas peruanas avizoran un panorama complicado, debido a la crisis económica y sanitaria originada por la **COVID-19**.

Sin embargo, mantienen altas expectativas, pues la campaña navideña podría empezar a dinamizar la economía de las compañías.

Proyecciones para fin de año

Según el presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa (COPE)** de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, **Jorge Ochoa**, los empresarios de su sector ven con optimismo la próxima campaña.

Considera que si les es posible vender en promedio el 50% de lo que vendían el año pasado, ello podría marcar el inicio de la reactivación.

“Si hacemos las cosas bien, el punto de partida será diciembre. La idea es que la economía empiece a marchar. Por ejemplo, hay sectores como el retail o restaurantes que, con vender en promedio el 50% de lo que vendían el año pasado, harán que la rueda de la economía se mueva. Luego vendría la campaña escolar, para la cual tenemos que reinventarnos con

herramientas tecnológicas”, explica.

Asimismo, indica que muchas empresas ya están entrando de manera directa e indirecta al **e-Commerce**, a través de sus propias páginas web y redes sociales o están trabajando de forma colaborativa con otras plataformas.

*“Esta es una oportunidad magnífica para las **mipymes**. Por lo menos un 30% de las empresas que antes no accedían a internet para vender sus productos ya está trabajando en ello, y para fin de año habrá muchas más”, agrega **Ochoa**.*

Por su parte, la presidenta del **gremio Retail y Distribución** de la CCL, **Leslie Passalacqua**, señala que para su sector la campaña está complicada porque las ventas no se están dando como esperaban. Por ello, prevé lograr el 50% o 60% de los ingresos alcanzados en la Navidad del año pasado.

*“Las compras de las empresas se están haciendo con presupuestos bien austeros. Se están tomando los stocks de temporadas anteriores como la corta campaña de verano y la del Día de la Madre que no pudo darse. De esta manera, muchas empresas van a poder reflotar”, sostiene **Passalacqua**.*

También asegura que, con el boom que han tenido las compañías en ventas por internet, existe la oportunidad de participar en los próximos **CyberDays**, ya que el cliente está esperando promociones en **e-Commerce**, las cuales deben ser muy bien mapeadas y pensadas.

“La estrategia es que no se te ocurra no hacerlo”, añade y recalca que es importante arriesgar en este rubro.

Por otro lado, refiere que la venta física es la opción para que –con todos los aforos controlados– se puedan incrementar los ingresos reforzándolos con el canal digital. Y ante ello será trascendental el esfuerzo de las empresas logísticas para que los pedidos lleguen a tiempo.

*“El 80% de las empresas del sector retail ya está vendiendo por internet. Lo que hace tu canal online normalmente es el 7% de la venta general, pero para Navidad podría aumentar a un 15%”, proyecta **Passalacqua**.*

Para la gerente de cuentas de Arellano, **Ana Lucía Navarro**, la convivencia entre el canal online y el físico se mantendrá. De esta manera, la tienda va a jugar un rol relevante para todas aquellas personas que aún se animan a salir e ir a los centros comerciales.

“Si bien el consumidor está bastante golpeado en cuanto a ingresos, probablemente se interesará en las promociones, la compra anticipada y el sentir que, de alguna manera, está haciendo compras inteligentes por los productos o los servicios. Hacia allí las empresas pueden apuntar sus estrategia”, manifiesta.

Cambios en el consumo

De acuerdo a estudios de Arellano, se ha observado que desde que empezó la cuarentena se incrementó la valoración familiar. **Ana Lucía Navarro** señala que eso es lo más importante que las empresas deberían tener en cuenta para la próxima campaña navideña, ya que la Navidad es el mejor momento del año para celebrar este tipo de reuniones.

Entonces, los regalos serán trascendentales debido a que hay mucha gente que todavía no ha comprado y ha frenado sus gastos. Navarro comenta que las opciones irían por el tema de bienes, detalles, comidas, y tecnología, pues aún continuará el home office.

En esa misma línea, la presidenta del **gremio Retail y Distribución** de la CCL, **Leslie Passalacqua**, supone que las categorías que tendrían mayores oportunidades en esta campaña serían principalmente tecnología, juguetes y textil y calzado (por el cambio de temporada).

De igual manera, las ventas de licores y comidas se incrementarían en estas fechas. Mientras que deportes y artículos como las bicicletas marcarían la tendencia en regalos.

Por su parte, **Navarro**, de Arellano, indica que la Navidad es un espacio de gratificación y de engreimiento para los niños, sobre todo porque que la cuarentena ha sido muy dura para

ellos y, de alguna manera, esta puede ser la fecha para recompensarlos por todo lo vivido.

Además, anota que habría que diferenciar los distintos perfiles de consumidores para pensar en las campañas publicitarias.

Entre ellos están los menos adversos al riesgo, que desde la apertura de centros comerciales han preferido ir a la tienda física; los más cautelosos, que están viendo cómo se desempeña toda la actividad, si se cumplen con los protocolos o si hay noticias relacionadas a contagios; y los que prefieren no salir en un buen tiempo.

“Probablemente, hay que trabajar para cada uno de estos segmentos priorizando que se cumplan las medidas de seguridad, las cuales hoy son el aspecto más valorado por los consumidores. Todo ello para brindarles la tranquilidad en esta temporada navideña, y así evitar las aglomeraciones”, apunta Navarro.

Fiestas de fin de año vía streaming

El presidente del **Sector de Espectáculos Artísticos, Culturales y Afines – ARENA** del Gremio de Servicios de la CCL, **Jorge Fernández**, señala que no ve posibilidades para que su sector se reactive hasta el primer trimestre del 2021, debido a las medidas de distanciamiento a causa de la **COVID-19**.

*“La única solución provisoria que hemos encontrado son los conciertos por streaming. A menos que lleguen las vacunas a tiempo, podríamos reactivarnos partir de mayo o junio del año que viene”, prevé **Fernández**.*

En ese sentido, subraya que las empresas del país no están bien preparadas para hacer las transmisiones de forma directa. Por ello, se está optando por grabar los conciertos para estrenarlos luego.

“Los precios de los tickets se ubican entre S/ 15 y S/ 25. Más de la tercera parte se va en impuestos y derechos, a ello se suman los gastos de producción, y el saldo que va para los músicos o artistas”, explica Fernández.

Ante esta realidad, diversas empresas del sector se han reiventado, unas de ellas es la Agencia Veinticuatro, que debido a la pandemia, migró hacia el streaming a través de Facebook Live, YouTube Live, Microsoft Teams, Zoom, entre otros.

Sin embargo, a este servicio le otorgaron un valor agregado y crearon el aplicativo fiestonvirtual.com. Según el director general de la agencia, **Luis Ubillus**, esta plataforma integra a las personas dentro de un entorno en el pueden interactuar, subir videos o fotos, chatear, elegir canciones, jugar trivias y más; todo en una app.

“Ahora trabajamos eventos de integración de empresas, after office e inauguración de tiendas. Inclusive ya tenemos pedidos para Navidad como los shows de alto valor. Si bien normalmente contratamos a orquestas chicas de menor precio, para fin de año nos están pidiendo orquestas más conocidas y establecidas en el mercado. Las compañías quieren temáticas de mayor presupuesto”, sostiene.

Así, sugiere a las empresas de eventos y espectáculos que inviertan en desarrollar aplicativos y nuevas plataformas, pues considera que en general las compañías del sector se han quedado esperando a que se vuelva a la normalidad y eso al menos no se dará este año.