

Fiestas Patrias: prepárese para sacarles el máximo provecho

Con la campaña de Fiestas Patrias a la vuelta de la esquina, es crucial que los empresarios tomen decisiones estratégicas para incrementar sus ventas y captar una porción significativa de las gratificaciones que reciben los trabajadores.

Dependiendo del sector, la campaña de Fiestas Patrias puede significar hasta un 100 % más de ventas respecto a un mes normal, y marcar un antes y un después en la mente del consumidor.

De acuerdo con un sondeo de la empresa Activa, especialista en opinión pública, los trabajadores planean ahorrar apenas el 21,2 % de su gratificación, lo que augura un escenario favorable para el consumo. Descubre tácticas efectivas para atraer clientes, aumentar ingresos y fortalecer tu marca.

LEE TAMBIÉN:

Estos son los usos que se dará a la gratificación por Fiestas Patrias

RESTAURANTES: MÁS QUE VENTAS, IDENTIDAD Y FIDELIZACIÓN

En el caso de los restaurantes, Adolfo Perret, presidente del Sector Gastronomía del Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), sostiene que la campaña de Fiestas Patrias no solo es una oportunidad para mejorar las ventas,

sino también para fidelizar clientes y proyectar la propuesta gastronómica a un público más amplio.

“El éxito no depende únicamente de una buena oferta gastronómica, sino también de acciones a una planificación operativa que permita atender a un mayor número de comensales sin sacrificar la calidad del servicio”, enfatiza Perret.



Así, el reconocido chef y representante gremial resalta que Fiestas Patrias implican identidad culinaria, mayor visibilidad mediante un vínculo emocional con los clientes, posicionamiento de marca e innovación gastronómica.

En términos económicos, Perret señala que existe bastante optimismo en la industria de la gastronomía. Solo en abril, registró un crecimiento del 4,55 %, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reflejando una recuperación sostenida que podría consolidarse en julio, especialmente para quienes se alineen con la identidad nacional y la gastronomía tradicional.

La diferencia está en los detalles

Más allá del beneficio económico inmediato, Perret subraya que

las Fiestas Patrias representan una oportunidad para que los restaurantes refuercen su conexión con los comensales, revaloricen sabores tradicionales y contribuyan a posicionar la cocina peruana como parte esencial de la identidad nacional.



Entre sus recomendaciones destacan:

1. **Ofrecer menús especiales o temáticos** que revaloricen los platos tradicionales con un enfoque creativo.
2. **Integrar insumos emblemáticos** de diversas regiones, atrayendo tanto a turistas como a peruanos interesados en redescubrir su identidad gastronómica.
3. **Crear experiencias complementarias**, como ambientaciones alusivas a la festividad, música en vivo y promociones para grupos familiares.
4. **Planificar la operación del negocio**, cuidando aspectos como el abastecimiento, personal, reservas y tiempos de atención, garantizando así una experiencia positiva que fortalezca la fidelización y la marca.

INDUMENTARIA: DIGITALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS CLAVES PARA DUPLICAR VENTAS



Invierno impulsará ventas en Gamarra.

La vestimenta es otro de los sectores que concentrarán una parte relevante del gasto de gratificaciones por Fiestas Patrias. Según la investigación de Activa, hasta un 15 % de los trabajadores planea comprar ropa o calzado, y en ese rubro las ventas pueden duplicarse respecto a un mes habitual.

Iván Chávez, consultor del Gremio de Indumentaria de la CCL, advierte que lograr duplicar las ventas requiere adoptar tendencias claves, especialmente vinculadas a la digitalización.

Digitalización

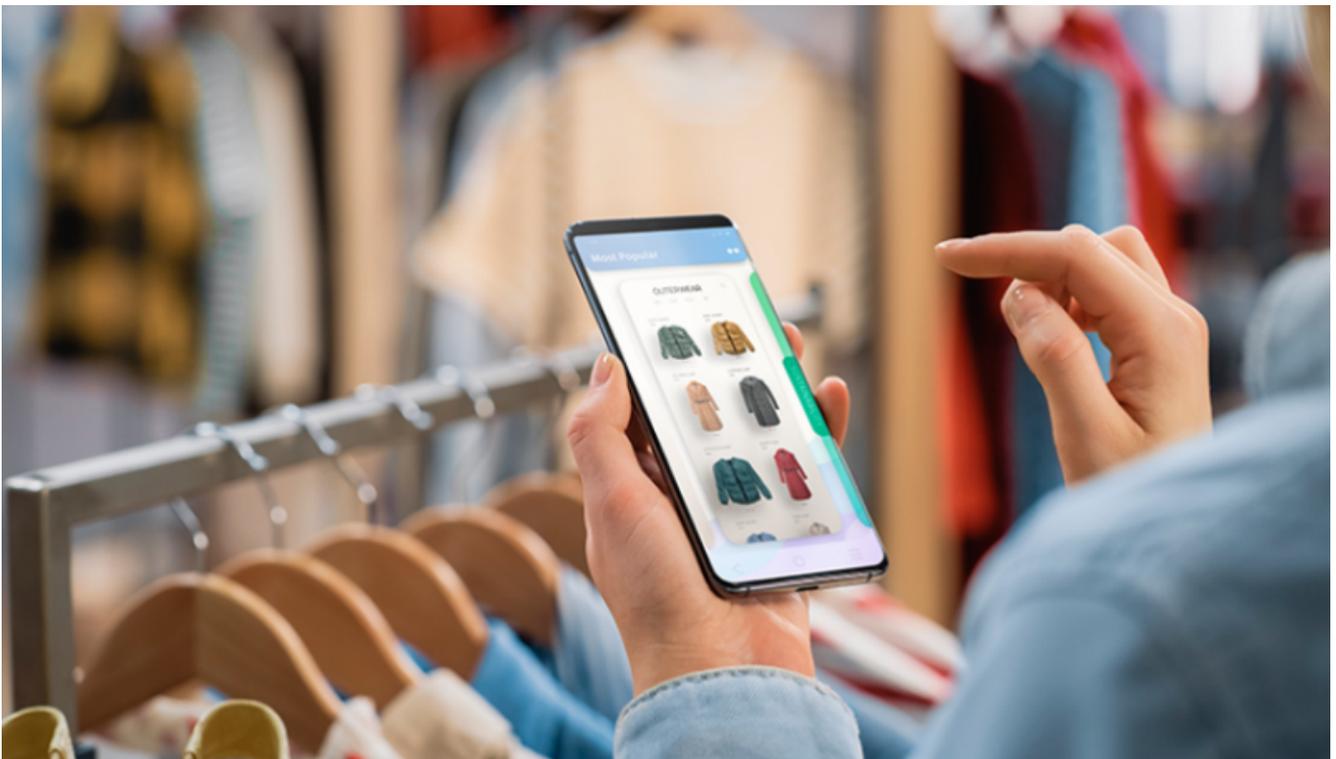
“Las empresas de indumentaria deben estar digitalizadas. El empresario ya no puede limitarse a vender solo al cliente que pasa por su puerta o visita el centro comercial. Debe atraer

al consumidor que está en su casa, lanzarle el anzuelo y jalarlo a que lo visite o le compre online directamente”, señala Chávez.

Descuentos como gancho

En cada gran campaña, los grandes retail y tiendas departamentales han acostumbrado a los clientes a recibir grandes descuentos, de modo que los dueños de tienda deben también hacer estos descuentos. Es la realidad.

“Si no tienes un gancho, el cliente pasa de largo y se va al retail. Debes tener parte de tu mercadería con descuentos, como por ejemplo de 40 % o un 2x1”, sugiere. ¿Cómo lo consigues? “Pues, liquidando prendas que se tienen mucho tiempo en stock o consiguiendo productos a bajos precios pensados en ser rematados”.



En Fiestas patrias un catálogo virtual es esencial

Catálogo virtual imprescindible

El proceso productivo también ha cambiado. Antes, tras el

diseño, seguían la muestra, compra de tela, corte, confección y almacén. Hoy, después del diseño, la fotografía y el video son pasos obligatorios. “Quien no está haciendo eso, está fuera de la jugada. Con fotos y videos puedes crear un catálogo virtual, y con este, mantener contacto frecuente con el cliente, lo que incrementa las ventas”, afirma Chávez.

¿Tienda o no tienda?

Chávez advierte que mantener una tienda física implica altos costos, que suelen representar el 20 % de las ventas, mientras que invertir en marketing digital no supera el 5 % de los ingresos. No obstante, conservar un local físico con dirección clara en una zona comercial reconocida sigue generando confianza entre los consumidores. “La tienda física te limita a los clientes que pasan por la puerta, mientras que el canal digital te permite llegar, al menos, a todo el país”, destaca.

Delivery como estrategia

Según el experto, otra táctica eficaz es ofrecer delivery gratuito, el lugar de descuentos directos en el precio del producto. “Para una venta de S/ 100, es mejor regalar el delivery que aplicar un descuento. Actualmente, el envío cuesta entre S/10 y S/12, regálelo”, recomienda.



Estandarización y confianza

Finalmente, Chávez enfatiza la importancia de contar con un cuadro de medidas estandarizado. “Una empresa seria mantiene una calidad uniforme, informa las medidas de sus tallas y las respeta en todos sus productos. Así, se consigue que el cliente elija solo basándose en el diseño, sin preocuparse de que la talla no le quede bien”, concluye.

Como puede verse, las Fiestas Patrias representan una oportunidad para los empresarios de distintos sectores. Tanto en gastronomía como en indumentaria, la clave está en la innovación, la fidelización, la digitalización y una planificación estratégica que permita convertir el entusiasmo festivo en mayores ingresos y en el fortalecimiento de las marcas.



LEE MÁS:

Fiestas Patrias: gratificación será un sueldo íntegro más adicional del 9 %