

Retailers confían en lograr altas ventas en San Valentín

A pesar de que la tercera ola de la pandemia arrecia fuertemente, los retailers tienen muy altas las expectativas de ventas para la campaña de San Valentín o Día de los Enamorados, toda vez que, si bien todavía existen restricciones de aforo en muchas actividades, la economía continúa creciendo, teniendo como un gran aliado al consumo privado. Incluso, muchos estiman para esta primera gran campaña comercial del año que sus ventas superarán los niveles prepandemia.

Uno de ellos es **José Cabanillas, director comercial de Renzo Costa, quien proyecta un crecimiento en sus ventas de 5% respecto al 2019.** “Siempre lo conversamos con el equipo de Renzo Costa y esto (COVID-19) ha cambiado la vida de todos y, por lo tanto, este San Valentín va a ser oportuno para que la gente exprese su cariño”, estima.

Cabanillas explica que el ticket promedio en Renzo Costa para esta campaña, que tiene como día central el 14 de febrero, es de S/ 260. Añade, además, que el mes de febrero representa el 7% de las ventas anuales de la empresa.

“El 5% de crecimiento que estimamos en esta campaña, a mi parecer, es bastante dada la coyuntura sanitaria por la que estamos pasando. Para nuestro negocio, esta fecha es la cuarta campaña más importante del año, después de Navidad, Día de la Madre y Día del Padre”, precisa.

De otro lado, el ejecutivo de Renzo Costa refiere que los artículos más demandados son las billeteras, monederos, chocolates y perfumes, que son artículos que comercializa la tienda. “Para esa fecha preparamos packs especiales que combinen, por ejemplo, una billetera con chocolate, además de los perfumes”, detalla.

Mayor tiempo de compra

Por su parte, la gerente general de Plaza Norte, Elka Popjordanova, señala que el ticket promedio de compra para la Campaña de San Valetín estará entre S/ 150 y S/ 200, siendo las flores, chocolates, perfumes, entre otros, los artículos que mayormente se regalan.

Respecto a las proyecciones de venta, Popjordanova refiere que, si bien se está en una tercera ola, “nosotros somos optimistas y creemos que con las campañas que tenemos diseñadas tendremos ventas similares al año 2019”, afirma.

A su vez, la directora comercial del Jockey Plaza, Mariana Becerra precisa que el ticket promedio global del centro comercial es de S/ 160 y esperan un crecimiento del 15% por la campaña de San Valentín. “La campaña en los últimos años ha movido lo que es tecnología y belleza”, subraya.

Ampliarán ofertas

Por su parte, el gerente general de la cadena de centros comerciales Open Plaza, José Antonio Contreras, asegura que para esta fecha (San Valentín) ampliarán sus ofertas y, para ello, están negociando con algunos operadores nuevos, y, sobre todo, apostando por el desarrollo de ferias de emprendedores a nivel nacional, “quienes ofrecen distintos productos que agregan valor al negocio y sobre todo dinamismo y variedad en nuestros centros comerciales”, agrega.

Contreras indica que tienen un importante enfoque en la oferta culinaria y cines, que son altamente demandados. Además, por esta campaña se espera demanda en los rubros de accesorios y cuidado personal; mientras que la tecnología mantendrá su liderazgo, así como la compra de electro y decoración para el hogar.

Asimismo, apostarán por artículos de venta cruzada y de menor ticket, pero asociados con la mayor frecuencia de visita a los centros comerciales, como los ofrecidos por su amplia gama de emprendedores.

“El año pasado lanzamos el programa ‘Emerge’, bajo el cual contamos con más de 100 emprendedores a nivel nacional que ofrecen sus productos en nuestros malls de Lima y provincias”, resalta.

¿Quién gasta más en San Valentín?

Para José Cabanillas, en el caso de Renzo Costa, las mujeres compran artículos más caros que los varones en San Valentín. “En nuestro estudio estadístico vemos que en San Valentín la compra que hacen las mujeres dispara más el ticket promedio”, subraya.

Anota que, del total de ventas por esta campaña, el 60% corresponde a las compras realizadas por mujeres y el 40% por hombres.

E-commerce dinamiza campaña

La presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua, señala que, si bien esta campaña de San Valentín es incierta por las medidas adoptadas por el Gobierno, lo que “funciona mucho” en esta fecha es el delivery de comidas y regalos.

“Ese lado del e-commerce levanta bastante y dinamiza la esta campaña”, asegura. Explica que los rubros que se benefician en la campaña son las flores, chocolates y restaurantes.

Importaciones de chocolates

Ciertamente, los chocolates en sus distintas formas: bombones, caramelos, tabletas, entre otros, figuran entre los productos más demandados en San Valentín.

Al respecto, el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam) señala que las importaciones de chocolates durante los meses de noviembre y diciembre del 2021 superaron los montos registrados en similar periodo de los años 2020 y 2019.

“Este resultado positivo podría deberse a que las empresas están almacenando stocks para las ventas de San Valentín y, de la misma manera, las compras por canales electrónicos podrían estar impulsando la demanda”, remarca.

El Idexcam detalla que, durante el periodo de noviembre a diciembre del 2021, el Perú importó 424 toneladas de chocolates por el valor de US\$ 2 millones, montos que evidenciaron incrementos de 55% en cuanto al peso importado y 91% en cuanto al valor, respecto a similares meses del año 2020.

Asimismo, destaca que las importaciones de chocolate en los dos últimos meses del 2021 aumentaron respecto a similar periodo del 2019 (prepandemia). En específico, más de 37% en relación al peso y 55% en relación al valor (308 toneladas de chocolate por US\$ 1,3 millones).

Como puede verse, en general los retailers son optimistas con los próximos resultados de la primera campaña comercial del 2022. Esperemos que sus proyecciones se cumplan y sean el primer indicador de que el sector comercio superará este año los cifras prepandemia.