

Ventas de malls por Día de San Valentín crecerían 10% pese a conflictos sociales

La campaña por el Día de San Valentín (febrero), donde se agasaja con regalos y atenciones a los seres queridos con el fin de celebrar la amistad y el amor, este año no sería tan auspiciosa como se esperaba, debido a los conflictos sociales y la alta incertidumbre que se vive en el país y que vienen afectando el consumo. Conozca las expectativas que tienen los diferentes rubros de negocios en la referida campaña.

Restaurantes

En el caso de las expectativas de los restaurantes del país, **la presidenta de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú), Blanca Chávez, considera que las ventas en esta campaña de San Valentín serán mucho menores a las del 2022, ya que las reservas son prácticamente nulas.**

“El sector se venía reactivando, ya estábamos con un 70% de reactivación, pero ahora no hay ánimos. No hay reservas en restaurantes”, señala.

Afirma que el sector turismo, que incluye a los restaurantes y hoteles, es el más golpeado, primero por la pandemia, luego por la crisis económica, y ahora por los conflictos sociales. “El turismo está en crisis. Cusco y Puno están paralizados”, agrega.

Ante esta situación, los restaurantes y hoteles grandes, medianos y pequeños, en todo el país están realizando promociones y descuentos para tratar de reavivar el consumo. “Tenemos esperanzas de que el mismo 14 de febrero los consumidores se animen a salir a celebrar”, expresa.

Blanca Chávez agrega que el ticket promedio en los restaurantes en esta campaña varía ampliamente, y va entre los S/ 20 a S/ 120, pudiendo llegar a más de S/ 1.000, dependiendo del establecimiento.

Hizo una invocación al gobierno tanto Ejecutivo y Congreso para buscar una salida rápida a la crisis. “Todos esperamos que la situación política se solucione, pero lamentablemente estamos viviendo momentos de mucha incertidumbre”, concluye.

Malls

Para el Presidente del Consejo Directivo de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (Accep), Juan José Calle, las ventas en los malls registrarán un “tibio” crecimiento de solo 10% durante la campaña de San Valentín 2023 con respecto a la del 2022, por la ola de protestas que vive el país.

“La campaña de San Valentín usualmente dinamiza las ventas pues aumenta el consumo en restaurantes y la demanda de productos como perfumería y accesorios. Por ello, teníamos previsto vender alrededor S/ 620 millones, pero ahora esperamos apenas superar los S/ 500 millones”, declara.

Explica que existe mucha preocupación porque varios centros comerciales en el país permanecen cerrados como los de Cusco, y Juliaca (Puno), donde el abastecimiento de productos es interrumpido por los bloqueos de las carreteras.

“Pensamos que esta campaña será tibia. Hay mucha preocupación e incertidumbre por lo que suceda en el futuro. El consumo tiene un importante componente de expectativas, entonces, si los agentes económicos piensan que las cosas van a ir mal, el gasto se contrae”, comenta.

Ante este panorama, Juan José Calle explica que, para esta campaña los centros comerciales están realizando varias actividades para mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Además, están lanzando una serie de novedades y ofertas.

Las categorías que tendrán más dinamismo en esta campaña de San Valentín, según el ejecutivo, son entretenimiento y gastronomía, así los restaurantes, serán el rubro más buscado por los peruanos para celebrar el Día del Amor y la Amistad. Además, los productos con gran demanda en estos días son los accesorios, joyería, perfumería, flores y ropa y calzado.

Rosas y peluches

Sin duda uno de los productos más demandados en el Día de San Valentín son las rosas y las flores. En el caso de Rosatel, se espera que las ventas en esta temporada frente a la campaña

del 2022, crezcan en más de 10%, según señala Javier Pardo, director ejecutivo del Grupo Grameco.

“Aunque nuestra prioridad es tener un resultado mayor del 12%”. Sin embargo, opina que esta campaña de San Valentín no será de las mejores puesto que el contexto político y social no es el más propicio.

“La coyuntura no nos ayuda, aun así, creemos que nuestros clientes enviarán detalles a sus parejas por lo que esperamos incrementar las ventas. En estas fechas la venta se limita, en parte, por la capacidad del delivery, por ello estamos ofreciendo nuevos servicios”, anota.

El ejecutivo explica que Rosatel ofrece servicios diferenciados y atención permanente al cliente. Y sus 22 tiendas en Lima y 15 en provincias atenderán en un horario ampliado y ofrecerán la alternativa de “pick up” (establecimiento de punto de recojo de productos).

Delivery

Javier Pardo remarca que el delivery ayudará a impulsar las ventas. Por ello, han implementado diversas opciones como el envío a domicilio propio en tres horarios y tres puntos de reparto, que incluye entrega en playas hasta los 120 kilómetros fuera de la ciudad; asignación de pedidos en caja para garantizar la entrega en perfectas condiciones; servicio de entrega en una hora y el uso de aplicativos con puntos de recojo para Rappi, PedidosYa, Cornershop, Fazil, etc.

Su estrategia de ventas incluye ofertas y una variedad de productos como rosas, peluches, nuevos modelos de ramos, packs con arreglos en caja, y selección de productos boutique exclusivos, entre otros.

“Con la ampliación de marcas, nuestra empresa ha logrado tener una mayor especialización con líneas diferenciadas. En esta campaña cada marca lanzará sus novedades y así será en las siguientes campañas también”, puntualiza.

En cuanto al ticket de compra en la campaña de San Valentín, indica que asciende a S/ 105 en tienda y S/ 170 en el caso de delivery.

Rosatel continúa con sus planes de expansión. Además, de sus 22 tiendas en Lima y 15 en provincias, planea contar con tres franquicias más en el 2023. En el exterior, tienen presencia en Chile, México, Colombia y Estados Unidos. “No buscaremos llegar a nuevos países sino fortalecer las operaciones existentes”, refiere.

Billeteras y carteras

Los artículos como billeteras y carteras suelen ser los preferidos tanto por mujeres y varones en el Día de San Valentín. La fundadora de Renzo Costa, Marina Bustamante, sostiene que el panorama para esta campaña de San Valentín no es el “más optimista” debido a las manifestaciones y protestas

en diversos puntos del país.

Los comercios con puerta a la calle ubicados en las grandes ciudades como es el centro de Lima, Cusco y Juliaca (Puno), entre otras, ven que sus ventas han disminuido. “El público tiene temor de salir a realizar sus compras de manera presencial, modalidad que representa algo más del 90% de las ventas”, explica.

Bustamante considera que vivimos un momento muy complicado, pero se espera que sus ventas aumenten hasta un 5% adicional con respecto a las alcanzadas en la campaña del 2022.

“Es posible que las ventas superen las del año pasado, pero no por gran diferencia, podría ser con un máximo de 5%, precisamente por los problemas sociales, que hacen que la economía se retraiga por las expectativas negativas y temor del consumidor”, señala Marina Bustamante.

Indica que en esta campaña San Valentín 2023, el ticket promedio de compra en Renzo Costa es de S/ 290, y que los productos más demandados tanto para damas como caballeros, son los accesorios como billeteras, monederos, correas, que tienen muy alta rotación; y las carteras y morrales, con rotación media.

Otro producto muy demandado en San Valentín son sus perfumes. “Además, cada producto adquirido será un buen regalo si se acompaña con nuestros chocolates”, remarca.

Cabe señalar, que el 95% de las ventas de Renzo Costa se dan a través del canal físico en sus 57 locales a nivel nacional, ubicados en las principales ciudades del país: Piura, Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, Chimbote, Huacho, Lima, Huancayo, Huánuco, Ica, Arequipa, Ilo; Tacna, Cusco y Juliaca.