

Campaña navideña 2023 fue complicada para el sector retail y pymes

La campaña navideña 2023 no fue auspiciosa para la industria **retail** ni para las pequeñas y medianas empresas (**pymes**) **peruanas**. Ambos rubros se enfrentaron a una recesión económica que fue anunciada, tardíamente, por el Ejecutivo en octubre del año pasado, del cual, aún no salimos. A ello también se sumaron los efectos del **fenómeno de El Niño** e incertidumbre política, los que incidieron en un menor dinamismo de la actividad comercial.

Lee también: Economía peruana: análisis 2023 y desafíos para 2024

Ante este contexto, el Gremio Retail y de Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que las ventas del sector retail en diciembre de 2023 habrían alcanzado los **S/ 14 000 millones**, lo que significaría un modesto avance de **4 %** respecto a la campaña de 2022, sin recuperar los niveles prepandemia. Dicha facturación representa el **40 %** de las ventas anuales del sector retail. Al año, el referido sector mueve un promedio **S/ 32 000 millones**.

Leslie Passalacqua, presidenta de Gremio Retail y de Distribución de la CCL, explicó que los números estimados concentran una mayor demanda de equipos tecnológicos (pequeños artefactos electrodomésticos, videojuegos y otros), además de juguetería. No obstante, no sucedió lo mismo con las **prendas de vestir**, cuyas ventas se estancaron en diciembre –sobre todo las de invierno- específicamente por el aumento de la temperatura a causa del **Fenómeno de El Niño Costero**.

Esta situación ya era esperada por el **sector retail** ante las bajas ventas de los eventos Cyber realizados en noviembre, lo que significó también una baja contratación de personal.

“Para nosotros ello significó nuestro primer ‘termómetro comercial’ porque ya nos avisaba que la campaña navideña sería difícil y poco auspiciosa, no solo para nosotros sino para los demás rubros”, sostuvo.

Ante este panorama, precisó que los negocios de retail tuvieron que realizar importantes estrategias, principalmente en precio, para poder mantener los márgenes de ganancias.

Precisamente, un buen porcentaje de las ventas de diciembre de 2023 provenía del e-commerce, pues las marcas vieron conveniente y efectiva migrar hacia el canal online y, por consiguiente, prescindir de la contratación de personal en tiendas físicas.

“Ante las señales de una campaña navideña difícil, muchas marcas apostaron por invertir más en plataformas digitales”, comentó Leslie Passalacqua.

Gasto promedio

Respecto al ticket de compra, durante la campaña navideña el valor se situó entre **S/ 190 y S/ 200** en promedio por familia, una cifra menor a lo que se registró en 2022 (entre S/ 250 y S/ 300). Añadió que será difícil superar estos valores de compra para las próximas campañas.

No obstante, con la proyección del **PBI** de este año (entre 2 % y 2,5%) y la incidencia de un **Niño Costero moderado**, Leslie Passalacqua sostuvo que las empresas tienen la obligación de definir las estrategias comerciales para optimizar sus resultados.

“Definitivamente, el flujo del consumo dejó de crecer justo en la campaña más importante para nosotros. Para este primer trimestre no estimamos un crecimiento para el sector retail, recién se verían mejores resultados en el segundo trimestre por la campaña Día de la Madre y del Padre”, comentó.

¿Cómo les fue a las pymes?

Una situación similar de ventas estancadas se presentó para las pymes. El presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL, **Rodolfo Ojeda**, precisó que la facturación en la campaña navideña 2023 fue de **S/ 13 000 millones**, monto similar a lo que también proyecta el sector retail.

“El contexto de recesión económica, el alza de la inflación y la incertidumbre política, afectaron nuestras ventas no solo en la campaña navideña sino durante todo el año. A eso hay que añadir que, a la fecha, un buen número de pymes aún no lo logra recuperarse comercialmente desde la pandemia”, dijo.

Ojeda explicó que, para las festividades navideñas, las pymes se preparan con cuatro meses de anticipación. Las ventas en diciembre se concentraron principalmente en juguetería, equipo tecnológico, smartphones, videojuegos y laptops, productos donde el **80 %** son importados. En cambio, las **pymes del sector textil y calzado** no lograron las ventas esperadas debido al impacto de El Niño costero.

Así también, las pymes que ofrecen servicios no lograron pasar sus expectativas, pues sus ventas registraron solo un **20 %** de la campaña navideña del 2022.

Respecto al tema de financiamiento, el **40 %** de las pymes solicitaron préstamos valorizados en **S/ 12 000 millones**, una cifra que no ha variado si se compara con la **campaña navideña** de 2022.

Según Rodolfo Ojeda, las pymes requieren de este financiamiento para abastecerse de mercadería no solo para las festividades navideñas, sino también para la campaña de verano, periodo sobre el que esperan un buen desempeño.

Montos de financiamiento

“Desde octubre a noviembre existe una mayor demanda de estos créditos, donde los montos pueden fluctuar desde los S/ 3 000 hasta S/ 50 000, siendo los plazos de pago de 6 a 12 meses”, sostuvo.

Para optimizar las ventas, Rodolfo Ojeda precisa que las **pymes** también dirigieron sus estrategias a fortalecer su presencia en el canal online con el fin de aprovechar los **20 millones** de peruanos que compran de manera digital.

Puntualizó que la expectativa para el 2024 es más positiva debido a que el índice de inflación está regresando de manera progresiva al rango meta y a la espera de superar la recesión en el primer semestre. En ese sentido, las **ventas de las pymes para la campaña navideña 2024** podría crecer entre **10 % y 15 %**.

LEER MÁS:

Ventas por campaña navideña: estrategias para tener mejores resultados en tiempos de recesión