

Partido de repechaje impulsa campaña del Día del Padre

A pesar del clima de incertidumbre política y económica por el gobierno actual y el contexto internacional, los comercios en el país ven con optimismo esta campaña del **Día del Padre**, que principalmente está siendo impulsada por el **partido de repechaje que jugará Perú con Australia este lunes 13 de junio**.

“Tenemos tres variables buenas versus el 2021, como los aforos al 100%, un partido de repechaje con mucha expectativa, la liberación total de la CTS y un porcentaje de la AFP, lo que nos dará el mismo efecto que los meses de agosto y septiembre del 2021 cuando se tuvo la liberación de las AFP, con un consumo motivado y con capital disponible en el mercado para el gasto familiar”, explicó la presidenta del Gremio Retail de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua.

Añade que la **campaña del Día del Padre representa entre un 8% y 10% de las ventas anuales de los comercios en el país**, por lo que no genera ingresos tan grandes como las ventas del Día de la Madre. Sin embargo, el efecto de la clasificación al mundial de Qatar 2022 sobre el sector sería muy bueno y se traduciría en los meses posteriores en mayor consumo.

En ese sentido, coincide el **presidente del Gremio de Comerciantes de Artefactos de Electrodomésticos de la CCL, Javier Ugarte**, quien menciona que, para su sector, por el Día del Padre, junio es prácticamente un mes normal en ventas. No obstante, por efecto del repechaje, las ventas se están

concentrando en televisores, y estas han subido ligeramente.

Por categoría de productos, **el tamaño de televisor que más se está vendiendo es de 50 pulgadas y se espera que con el repechaje los de 55 pulgadas sean los más preferidos**, luego vienen los productos estacionales de invierno, como las lavadoras, secadoras, cafeteras, hervidores, estufas.

Para el sector electrodomésticos, las ventas por la campaña del Día del Padre solo representan el 8% del total anual, pero, de acuerdo con Ugarte, por el repechaje aumentaría un punto porcentual, llegando al 9%.

Por otro lado, Ugarte advierte que, si se compara junio de este año versus el mismo mes del 2021, aún será negativo para el sector, cayendo entre 8% o 9%, pero los efectos de la liberación de la CTS y AFP recién se verían a fin de mes.

“Luego de una mala campaña para el sector en el Día de la Madre, esperamos que, con la liberación de la CTS y AFP a fines de junio, parte de esa liquidez se transforme en consumo. Si bien hay una discusión entre los que ven el ahorro del país a largo plazo y los que vemos las empresas en el corto plazo, para el comercio en general, va a contribuir a mejorar los números de las empresas comerciales y de electrodomésticos”, recalcó Ugarte.

Inflación podría frenar consumo

A su vez, el **presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL, Rodolfo Ojeda**, precisa que, en el caso de pymes, por el **Día del Padre**, la gente va a comprar regalos y/o preferirá hacer un almuerzo especial para celebrar dicha fecha. “De esta manera, la expectativa es que por lo menos el 20% se endeude, a diferencia del Día de la Madre, donde la expectativa es de entre 27% y 30%”, anota.

En esa línea, asegura que **los rubros que serían más beneficiados por esta campaña serían principalmente restaurantes y luego entretenimiento**. “Al menos un 10% de la población pensará en salir a comer y otro tanto pensará en preparar algo especial en casa. Esto tiene que ver también con la situación económica que estamos pasando, que ya no es como antes, entonces la gente se frenará un poco para ir a los restaurantes y comer afuera”, subraya.

Sobre el gasto promedio que harían los peruanos, Ojeda prevé que, respecto al año anterior, si las familias decidieron gastar entre S/ 50 y S/ 70, este año estarían manteniendo dicha proyección. Y, si bien se esperan las mismas expectativas de gasto en consumo que el 2021 pese a que ahora hay menos restricciones, **la inestabilidad política y económica, y la inflación, podrían frenar un poco dicho consumo**.

Expectativas del rubro gastronómico

Al respecto, el **presidente del Sector Gastronomía de la CCL, Adolfo Perret**, comenta que la expectativa es presentar una

amplia oferta con varias opciones para ir a los restaurantes en familia, e incluso atender a los comensales bajo el sistema de delivery o recojo. Entre estas opciones se encuentran los negocios de comida a base de parrillas, leña y carbón; restaurantes marinos, a propósito de que en junio se celebra el día del ceviche, y restaurantes de tradición Nikkei o japonesa; además de la tradicional comida criolla.

«Sin duda, la clientela está dispuesta a consumir y asistir con más frecuencia a los restaurantes con respecto al 2021 por factores como la mejora en la vacunación y la reducción de casos de COVID-19, además de cumplir con la normativa implementada en temas de bioseguridad. Asimismo, las municipalidades optaron por ceder espacios contiguos a los restaurantes (retiros) para ampliar terrazas y brindar servicios de alimentación en lugares abiertos, lo que ha generado mayor confianza como asistencia por el distanciamiento y estar al aire libre», manifiesta Perret.

Como parte de la estrategia que está previendo el sector, Perret agrega que las empresas ofrecerán descuentos, realizando concursos en estas fechas, lo cual siempre resulta efectivo. Por ejemplo, en el caso del próximo partido de repechaje que jugará Perú, y sobre el cual mantienen altas expectativas y optimismo, si es que durante el partido se hacen goles o si es el jugador que uno escogió anota el gol. De esta manera, el sector viene mejorando la eficiencia en los procesos mientras que a la vez dirigen su estrategia comercial.

Ticket promedio en e-commerce alcanzaría los S/ 1.000

Uno de los principales aliados de las empresas es el e-commerce. Según **Rodolfo Ojeda, presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL**, este ha crecido en un 20% y 30% en los negocios de las pequeñas empresas y seguirá aumentando.

Para el líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro, **comercialmente se verá en los siguientes días que explotará la demanda en negocios online**, sobre todo porque ahora las empresas tienen un nivel de madurez importante y están mucho mejor preparadas que durante la pandemia para generar campañas, tráfico y ventas.

Montenegro refiere que hay cerca de 300.000 establecimientos con un portal web o aplicaciones de venta en línea, antes de la pandemia era 60.000, así, la cifra se ha quintuplicado.

Asimismo, añade que 13 millones de peruanos realizan operaciones en línea y **para esta campaña del Día del Padre, además de las categorías que siempre son demandadas como tecnología, hogar, moda, entretenimiento y comida a domicilio; regalos ocupará un lugar importante**, y entre los obsequios que se darían en este mes se encuentran los accesorios de prendas de vestir como relojes, corbatas, gorras, billeteras, etc.

“Los montos más grandes de gasto promedio se dan precisamente en fiestas especiales, hay compras que en esta campaña podrían

llegar a los S/ 1.000, entiéndase una compra de un producto tecnológico o multiproducto, sobre todo por efecto del repechaje”, señala el líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro.