

Ventas de útiles solo llegarían al 20% de campaña escolar prepandemia

En esta coyuntura de crisis sanitaria y la aplicación de una nueva cuarentena, se estima que las ventas de las micro y pequeñas empresas (mypes), dedicadas a la comercialización de útiles y textos escolares, solo llegarían al 20% de los niveles registrados en la campaña escolar del 2020, indicó el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jorge Ochoa.

Sostuvo que estas ventas provendrían, principalmente, del incremento de los negocios vinculados al comercio electrónico y delivery, que representan entre 10% y 15% de las ventas totales de las mypes relacionadas a esta actividad.

Resaltó que el factor virtual –como el avance de la tecnología y empleo de equipos de cómputo– determina que se emplee menos útiles y textos escolares, así como artículos de escritorio.

► Importaciones de útiles escolares disminuyeron 52% en 2020 debido a la pandemia

“La demanda de útiles escolares no repuntará ni en febrero ni en marzo, mientras no se defina el inicio de las clases presenciales, esta situación se puede agudizar en tanto la pandemia continúe. Lo único cierto es que las clases virtuales continuarán a lo largo del año”, expresó Jorge Ochoa.

Asimismo, las restricciones sociales y el cierre de centros comerciales, además de tiendas de menor escala, a consecuencia de esta segunda cuarentena, han causado también la merma en las ventas. “Al restringir el tránsito de las personas y el cierre de estos locales, automáticamente se reduce el nivel de consumo, considerando que la mayoría de estos negocios venden de la puerta a la calle”, manifestó.

Uniformes

Esta misma situación la padecen las mypes confeccionistas de uniformes escolares, en donde la mayoría ha optado por reinventarse mediante la producción de prendas de vestir (sea de tipo casual o deportivo) o la elaboración de mascarillas e indumentaria de protección personal.

“Para estas mypes la campaña escolar fue totalmente improductiva. No obstante, permanecer en el rubro de confecciones y reinventarse apostando por estos productos fue una buena opción, pues las familias y las empresas demandan estas prendas, teniendo en cuenta que hoy se usa ropa cómoda para el teletrabajo y hay una alta necesidad de protegerse contra el coronavirus”, señaló.

Avance de la informalidad

Otro punto que resaltó Jorge Ochoa es el avance peligroso de

la informalidad, tanto a nivel laboral como tributario. “Si antes los pequeños negocios entregaban boletas de ventas, ahora no lo hacen. Lo mismo sucede en lo laboral, pues si antes el empleador tenía a dos trabajadores en planilla, hoy solo tiene uno, por ejemplo”, explicó.

Anotó que esta informalidad prevalece mayormente en las microempresas donde la mayoría está vinculada a la campaña escolar, negocios que principalmente operan en mercados populares, centros comerciales minoristas y mercados de los conos de Lima.