

# **Ventas por campaña escolar llegarían solo al 50% de lo alcanzado en el 2019**

Una de las campañas más importantes para las pymes (pequeñas y medianas empresas) y empresas en general, en cuanto a ingresos, es la campaña escolar, la cual empieza a mediados de enero; sin embargo, el actual contexto de crisis política y social, con protestas violentas en varias ciudades del país, sin duda afectará el desempeño de estas ventas.

**Para el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Rodolfo Ojeda, la perspectiva “es pésima”. Explica que con esta situación de convulsión social que se vive, en emporios comerciales como Mesa Redonda y en Gamarra vienen trabajando “prácticamente” hasta las cuatro de la tarde cuando lo deberían hacer por lo menos hasta las 10 de la noche.**

“Por esta crisis política y social se proyecta que las pymes lleguen a tener solo un 50% de los ingresos que alcanzaron en el 2019 (en venta de útiles escolares, prendas y calzado), pudiendo haberse superado ese porcentaje. Esta situación afecta terriblemente, porque existe el temor de que los manifestantes saqueen e incendien los negocios, y es por ello que los comerciantes cierran antes de tiempo, mermando sus ganancias”, precisa Ojeda.

En ese contexto, el presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa** de la CCL detalla que **las ventas ascenderían a solo S/**

**650 millones, frente a los S/ 1.300 millones registrados en el 2019. Además, refirió que esta campaña es una de las más importantes para las pymes pues representa el 20% de su venta anual.**

Por su parte, la directora de la Asociación Peruana de Industriales Confeccionistas APIC – Gamarra, Valeria Mezarina Avia, recuerda que los comerciantes iniciaron la campaña navideña con mucho entusiasmo y fe, pensando tener una “explosión” en ventas; sin embargo no fue así, y lo mismo está ocurriendo en esta campaña escolar.

“Estamos por terminar enero, y se supone que debíamos empezar con la campaña escolar; pero, lamentablemente por lo que está pasando, no sabemos si los padres enviarán a sus hijos a los colegios y si se dará o no el inicio de las ventas escolares”, explica.

**En cuanto a las pérdidas que ocasionaría una campaña escolar en estas circunstancias, Mezarina Avia indica que estas ascenderían a unos S/ 1.200 millones, solo dentro del sector textil-confecciones.**

Esto debido a que son aproximadamente ocho millones de escolares los que deben utilizar uniformes, lo que hace que cada padre de familia realice un gasto mínimo de entre S/ 150 a S/ 200 por alumno, en la compra de uniformes, medias, polos, buzos, short.

# Coyuntura boicotea campaña escolar

En cuanto a la venta de los útiles escolares, el director del Grupo Educación al Futuro, Justo Zaragoza, advierte que si bien había una expectativa positiva para esta campaña, lamentablemente la actual coyuntura la está boicoteando. “Podría ocurrir lo que pasó con la campaña navideña que fue impactada fuertemente por la situación, afectando muchísimo a las pymes, y lo mismo puede ocurrir ahora”, explica.

Ello en un contexto, asegura Zaragoza, en el que, desde hace unos años, los colegios piden cada vez menos útiles y textos escolares porque está cambiando el modo de la enseñanza. “El proceso de enseñanza y aprendizaje están variando, y como consecuencia de esto estamos pasando del uso de todas las cosas impresas y materiales a las cosas virtuales. Así por ejemplo, si antes se pedían textos escolares para los cursos, esto es cada vez se da menos, porque se usan plataformas digitales”, subraya.

## Empleos temporales

La campaña escolar también es generadora de muchos empleos temporales. **Según Rodolfo Ojeda, para esta campaña escolar, las pymes tenían proyectado crear unos 5.000 puestos de trabajo temporales, y en este momento esta contratación es incierta.**

En esa misma línea, Valeria Mezarina, de APIC Gamarra, señala que en la campaña escolar aumentan los puestos de trabajo temporales porque se necesitan más confeccionistas, cortadores, estampadores y bordadores para todo el proceso.

“Por cada microempresa de 10 trabajadores, se llega a contratar entre cinco y siete personas más para esta campaña”, apunta.

## **Incremento de la canasta escolar**

A la crisis política y social que vive el país, debemos agregar un magro desempeño económico , ya que **en el 2022 se registró una inflación de 8,46%**, la cifra más alta en 26 años.

Debido a ello, **Rodolfo Ojeda, de la CCL, indica que en promedio el precio actual de la canasta escolar se ha incrementado entre 30% a 40% respecto al 2019. Así, refiere que se gastaba en prepandemia en promedio entre S/ 180 a S/ 270 en una canasta básica escolar y las más especializadas podían llegar a S/ 500. “Si a estos gastos le añadimos este incremento actual del 30% a 40% se complica no solo para los padres de familia, sino también para las pymes”, menciona.**

## **Cae importación de laptops**

Por otro lado, el director de Dominio Consultores, Fernando Grados, asegura que no se ven condiciones que hagan augurar que este regreso al colegio 2023 “sea exitoso”, en cuanto a la ventas de computadoras portátiles. Así, indica que hasta la quincena de enero del 2023 se importaron cerca de 41.000 laptops versus las 140.000 registradas en enero del 2022.

“Hablamos de menos de la tercera parte, pero es probable que acabado el mes ingresen unas 75.000, con lo que no se logrará

alcanzar las cifras de enero del año pasado”, refiere.

## IMPORTACIONES DE PC PORTÁTILES (Enero 2022 -primera quincena enero 2023)

Marca	Año		Datos	
	2022		2023	
Unidades	%	Unidades	%	
LENOVO	60.501	43,1%	16.665	40,7%
HEWLETT PACKARD	27.182	19,4%	9.061	22,1%
ACER	20.716	14,8%	7.893	19,3%
ASUS	13.742	9,8%	5.148	12,6%
ADVANCE		0,0%	1.400	3,4%
DELL	14.089	10,0%	449	1,1%
HUAWEI	2.450	1,7%	235	0,6%
LG	339	0,2%	41	0,1%
GIGABYTE	109	0,1%	9	0,0%
MSI	690	0,5%	6	0,0%
APPLE	406	0,3%	3	0,0%
SIEMENS	1	0,0%		0,0%
HONOR	2	0,0%		0,0%
N.O	1	0,0%		0,0%
FUJITSU	1	0,0%		0,0%
RAZER	2	0,0%		0,0%
MICROSOFT	4	0,0%		0,0%
<b>Total general</b>	<b>140.235</b>	<b>100,0%</b>	<b>40.910</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Dominio Consultores

## Ganancia mínima

Ante la coyuntura descrita con respecto a la perspectivas de venta de productos para la campaña escolar, Valeria Mezarina, de APIC-Gamarra, afirma que para poder evitar la pérdida total del dinero invertido, muchas pymes han optado por vender a un menor precio y ganar lo mínimo, solo con la finalidad de poder mover y cubrir sus costos fijos como alquileres, mano de obra, y la comida diaria del personal y de la familia.

Por su parte, Fernando Grados, de Dominio Consultores, señala que actualmente se venden PC portátiles a un precio que no origina ganancia, o en todo caso esta es muy mínima. “Eso ha hecho que obviamente no se importe las cantidades que teóricamente se habrían importado”, puntualiza.

Así las cosas, tal parece que la campaña escolar para las pymes atraviesa una tormenta perfecta. El estallido de la crisis política y social sumada a la inflación y la magra situación económica del país les juegan en contra. No obstante, todos esperamos que la paz y tranquilidad vuelva para que las ventas se recuperen. Ojalá y sea así.