

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

La recesión económica ha hecho que las expectativas del consumidor peruano no sean tan optimistas, es que por la situación se han vuelto más cautos y previsores en sus gastos. Ante esta situación y en medio de la campaña navideña, que es la más importante del año para las empresas, La Cámara conversó con especialistas del consumo y del sector retail, moda y electrodomésticos, sobre los cambios en los hábitos de compra de los peruanos. Se trata de información clave para atraer a este nuevo perfil del consumidor.

Lee también: Campaña navideña 2023: ¿Cómo potenciar tu negocio y sacarle provecho esta Navidad?

A pocos días de haberse iniciado la campaña navideña, la CEO de Global Research Marketing (GRM), **Giuliana Reyna**, señala que es probable que la incertidumbre se haya apoderado de los compradores y que esta percepción se podría prolongar por más tiempo.

“Esta situación llevará a los consumidores a ser más reflexivos acerca de sus compras, optarían por comparar los precios de los productos y sus beneficios para sentirse más seguros”, añade.

Del mismo modo, la especialista en consumo comenta que los peruanos solicitarán consejos y recomendaciones de amigos y familiares para que les orienten en su decisión de compra.

“El consumidor de hoy se muestra más cauto y conservador, ya que la situación económica actual ha afectado su presupuesto familiar. Para mitigar esta sensación de incertidumbre, el comprador se ha vuelto más racional y estaría invirtiendo más tiempo en buscar opciones de productos”.

Sector retail

En relación al impacto de las fiestas de fin de año en el comercio minorista, la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Leslie Passalacqua**, refiere que, debido a que el consumo de los últimos meses ha venido en declive, se verá a un consumidor más concentrado en poder conseguir una buena opción de compra a buen precio y siendo más realista ante una recesión que afecta al país.

«En los últimos meses se ha visto que el consumo ha disminuido, lo cual va a marcar una menor compra en soles. Debido a ello, el consumidor peruano podría cambiar sus montos de gastos por productos más accesibles a sus ingresos y a la recesión que tiene meses afectándolo», asegura la representante del gremio empresarial.

Pese a este escenario, Passalacqua se mantiene optimista de que las ventas de la campaña navideña del sector retail puedan ser similares a las de 2022, logrando facturar alrededor de **S/ 13 000 millones**.

«Este es el mejor escenario para todos, pero las empresas sacrificarán sus márgenes de ganancia, siendo los clientes los más beneficiados», acotó.

Categorías más demandas

Con respecto a las categorías con mayor demanda en estos últimos meses del año, la presidenta del Gremio de Retail precisa que **tecnología y juguetes** serán lo más buscado por los consumidores. Luego serán moda en **vestuario y calzado**, ya que se suma el factor de cambio de temporada de estación (verano).

«La tecnología viene marcando la pauta hace varios años, ya que el consumidor compra cada vez más o renueva productos electrónicos», agregó.

Entre otras tendencias del consumidor que se observan en las fiestas de fin de año, la experta en temas de retail explica que el comprador está acostumbrado a esperar los ansiados 'Cyber Days' y otras campañas de comercio electrónico en noviembre, con el fin de encontrar el regalo ideal a un buen precio.

«Estas campañas siempre apoyan al sector y son parte de una previa de Navidad».

Sector de electrodomésticos

Desde la mirada del sector de electrodomésticos, **Carlos Mujica**, integrante del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL y gerente general de Imaco, comenta que durante esta campaña navideña se apreciará a un consumidor más inteligente y más informado respecto a su gasto ante la actual coyuntura.

«Debido a que la parte económica familiar está un poco complicada y el consumidor cuenta con menos ingresos, lo que busca hoy es sacarle mucho más valor a sus compras. Es decir, ya no se va tanto por las compras de impulso o por el precio, sino más bien trata de seleccionar el producto que está

acorde a su presupuesto. En ese sentido, antes de acudir al establecimiento, en diferentes plataformas online revisa y compara precios», precisó el ejecutivo.

En cuanto al ticket de compra, Mujica sostiene que no todos los clientes en época de **recesión** buscan el precio más bajo, asimismo se enfocan en comprar el producto con el mejor precio y calidad y que sea duradero.

“De esta manera, el consumidor ve que su compra ha sido una inversión más que un gasto”, anotó.

Artículos con mayor utilidad

El representante de Imaco señala que otra tendencia relevante en el sector en esta Navidad es que los consumidores podrían reemplazar algunos regalos como celulares, tablets o laptops por electrodomésticos útiles para sus familiares y amigos. En ese sentido, los peruanos podrían optar por freidoras de aire, tostadoras, ventiladores o pequeños frigobares.

“En esta coyuntura esto pasa mucho, y ahora que se acerca el verano, los ventiladores tendrán mucha demanda y serán seguro los obsequios más frecuentes en las fiestas de fin de año. Además, sabemos que el peruano es muy emprendedor y que un electrodoméstico como regalo le servirá de mucho, ya que, por ejemplo, le puede sacar mucho provecho a una congeladora para su negocio y le podría generar ingresos extra”, señala Mujica.

Debido a la proximidad del **fenómeno de El Niño**, el representante del Gremio de Electrodomésticos dijo que los productos más demandados en las últimas semanas previa a la Navidad son, además, de los ventiladores, las refrigeradoras, congeladoras y equipos de aire acondicionado.

Sector de moda

En torno a los negocios de moda, **José Cabanillas**, director comercial de la marca peruana Renzo Costa, considera que los peruanos saldrán a la búsqueda de marcas que brinden mayores ofertas y promociones durante esta campaña navideña, ya que tendrán que realizar algunos ajustes en sus presupuestos para gastos.

“La Navidad es una fecha muy especial, como lo es el Día de la Madre. Por ello, el consumidor no pasaría por alto dar presentes a sus seres queridos. Ahora, con respecto a la recesión, es solo parte de una foto de la economía, tampoco es que estemos graves. La situación puede mejorar, pero los consumidores aún son cautelosos con sus gastos. Sin embargo, la entrega de la CTS y gratificaciones ayudará en parte a las ventas del sector comercio”, comenta el ejecutivo.

Estrategias

Respecto a las estrategias que deben utilizar los negocios para impulsar el consumo y aumentar sus ventas durante esta campaña navideña, la CEO de GRM, **Giuliana Reyna**, indica que los consumidores estarían más receptivos a marcas y retailers en los que quizás no han comprado antes, por lo cual sería una gran oportunidad para los tomadores de decisiones estar más presentes y asegurarse de que los consumidores puedan estar más informados y conocer sus ofertas.

“No es una sorpresa que los descuentos sean una fuerza generadora en esta campaña navideña, ya que los consumidores buscarán ajustar más su presupuesto, y la tendencia será a comprar regalos en función del lugar que ofrezca un mejor surtido, las mejores ofertas, descuentos o promociones. Pero, no es lo único, el servicio y el delivery pueden tener un rol muy importante en la decisión de compra”, refiere Reyna.

En tanto, la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL, **Leslie Passalacqua** recomienda que los negocios deben subirse al fenómeno de los 'Cyber Days' o los 'Black Friday', donde las marcas de retail concentran una facturación importante en el año.

“La estrategia es invertir en pauta y acciones en las tiendas online y físicas para conseguir más clientes”, añade.

Por su parte, el director comercial de la marca peruana **Renzo Costa** considera que una estrategia comercial necesaria para los negocios de moda es que comercialicen tarjetas de regalo conocidas como gift cards para que sus productos tengan mayor demanda y rotación.

“Los negocios deberían tener campañas de marketing creativas; invitar a recibir incentivos por compra previa a la campaña, es decir, finales de noviembre y primeros días de diciembre; otorgar presentes y/o descuentos exclusivos para clientes recurrentes o leales; propuestas de financiamiento que existen con diferentes entidades financieras; y, finalmente, dar beneficios en envíos rápidos o gratuitos en el comercio electrónico, personalizado de regalos, entre otras diversas propuestas que cada empresa o marca quiera implementar”, puntualiza Cabanillas.

En conclusión, la campaña navideña en Perú se presenta como un desafío en medio de la recesión económica. Sin embargo, las estrategias centradas en la adaptación a las nuevas tendencias de consumo y la oferta de valor son fundamentales para el éxito de los negocios en esta temporada.

LEER MÁS:

Campaña Navideña: Nuevas tendencias con un consumidor más digital