

Por Elida Vega



Diciembre, mes de ganancias

Auspiciosa campaña navideña

Basta darse una vuelta por los principales centros comerciales y mercados de la ciudad para comprender que las fiestas de fin de año, en especial la Navidad, se han convertido en la oportunidad esperada por muchos negocios.

→ **L**ejos de las innumerables y destellantes luces de colores y de los incesantes y tradicionales villancicos que se encargan de alertarnos de la proximidad de las fiestas navideñas, un sinnúmero de negocios –formales e informales– han pasado a convertirse en parte

indispensable de unas celebraciones que por varias semanas rinden sus frutos para quienes están detrás de ellas.

Y es que aun cuando los preparativos para la campaña navideña empiezan algunas semanas atrás, el movimiento que desde hace varios días se vive alrededor de los negocios permite suponer que a pesar de la crisis económica mundial, las expectativas para los negocios son más que positivas.

“ Con el entusiasmo de la navidad, la actitud del consumidor suele ser diferente ”

Así, entre muñecas que hablan, carritos a pilas o a batería, bicicletas, panetones, pavos, chocolates para taza, espu-

mantes, electrodomésticos y ropa, con las infaltables truzas amarillas para recibir con algo más que ‘suerte’ el 2010, la confianza de los comerciantes permiten suponer que la de este año será una campaña más que positiva.

CRECIMIENTO SÍ O SÍ

Y así lo entiende el ex presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACEEP), Percy Vigil, para quien el buen inicio de la actual campaña navideña le permite augurar que la del 2009 superará en un 5% a las ventas que se obtuvieron el año pasado, cuando el fantasma de la crisis se convertía en realidad.

“Considerando que han habido nuevas incorporaciones en metros cuadrados



en el sector y, sobre todo, por la tendencia y las buenas expectativas que se ven en lo que va del último trimestre, esperamos que en el global logremos, por lo menos, un 5% más de ventas que el año pasado”, dijo.

El también gerente general del Centro Comercial Megaplaza indicó que con el entusiasmo de la Navidad, la actitud del consumidor suele ser diferente, por lo que confía en que la actual campaña navideña se convierta en el preámbulo de la recuperación económica del próximo año.

“Es lo que esperamos, tanto por los indicadores como por las expectativas del consumidor que se presentan positivas. Además, ya se ve un ambiente positivo, uno conoce su mercado y va viendo la actitud. Creo que es el sentir del rubro,

todos hemos iniciado la campaña con mucho optimismo”, afirmó.

LLUVIA DE MILLONES

Del mismo parecer es el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), que confía en que el mayor ritmo de crecimiento del consumo privado y la mayor demanda de recursos financieros por parte de las empresas, se convertirán en las señales de una campaña navideña bastante auspiciosa para este año.

Para el IEDEP de la CCL, la mejora en las decisiones de compra de los hogares y la mayor disposición de liquidez (libre disponibilidad de la CTS, exoneración del pago del IR y aportaciones al SPP en las gratificaciones y la gratificación

especial para el sector público) permitirían que dicho gasto impacte positivamente en las ventas de esta campaña, aunque a un menor ritmo en comparación con la campaña anterior.

Según estimaciones del IEDEP, la campaña navideña del 2009 registraría una facturación de US\$ 621 millones, monto que representa un crecimiento –coincidiendo con Percy Vigil– de entre 3% y 5%.

Y, de acuerdo a las proyecciones de ASBANC, también se espera una mayor demanda de créditos comerciales, colocaciones que servirían para reponer inventarios (mayor producción e importaciones de bienes de consumo) ante una mejora en las expectativas de la actividad económica para este último trimestre.

LOS ELEGIDOS

Teniendo en cuenta los ingresos adicionales que tendremos los peruanos por

“ El mayor ritmo de crecimiento del consumo privado y la mayor demanda de recursos financieros, son las señales de una campaña navideña auspiciosa ”

estos días, el IEDEP estima que 59,5% de las compras se concentrarán en electrodomésticos (35,3%) y ropa (24,2%), mientras que 11% se destinaría a la adquisición de los productos preferidos por los niños, los juguetes.

Considerando que diciembre se convierte en un mes en el que las dietas se dejan de lado, sobre todo si de engrañar a nuestro paladar se trata, el IEDEP prevé que 17,7% de las compras se concentrarán en los panetones, 7,9% en quienes se convierten en el centro de atención de la cena navideña: los pavos; y 3,9% se destinará a la compra de espumantes y chocolate para taza.



PARA ENGREIR A SU PALADAR

Respecto a los panetones, el gerente general de Todinno, Carlos Bravo, refirió que el dinamismo de este mercado permitiría consolidar un crecimiento de 7%, con ventas cercanas a los US\$ 110 millones, lo que se traduce en más de 20 millones de panetones vendidos, de los que 10 millones son envasados en bolsas y los otros 10 en cajas de cartón o latas.

“El consumo de panetones en el país ha crecido a buen ritmo en los últimos años y pese a la crisis financiera internacional, la actual campaña navideña se adelantó. Además, cerca de 10% de los panetones que se venden en cajas y latas se destinan a la exportación”, señaló.

Similar comportamiento podremos apreciar en la venta de otro de los productos tradicionales en las mesas navideñas peruanas, el pavo, cuyas ventas al

cierre de la actual campaña navideña, bordearían los US\$ 50 millones, pero solo en diciembre, mes que explica el 60% de las ventas anuales.

En tanto, la demanda de espumantes y chocolates para taza, también mantendría un ritmo de crecimiento positivo en las ventas, que bordearían los US\$ 24 millones, monto que a decir del IEDEP de la CCL se vería favorecido por la presencia de nuevos canales de distribución fuera de la capital.

Y, solo en el caso de las ventas de chocolate para taza, este año cerrarían con una facturación cercana a US\$ 9 millones, monto que estaría explicado en un 70% por las colocaciones de la empresa Inca Sur con su tradicional chocolate “Sol del Cusco”.

LOS PREFERIDOS DE LOS NIÑOS

Pero si hay un producto que se roba la atención de los más pequeños de la

casa, esos son los juguetes. Revistas llenas de innumerables opciones y comerciales de televisión anunciando curiosas propiedades de muñecas y juegos de mesas, solo por mencionar un par de casos, propiciarán un buen comportamiento para este rubro.

Convertido, junto a los electrodomésticos, en dos de los productos de mayor movimiento durante los meses de noviembre y diciembre, las ventas de juguetes en esta campaña navideña ascenderían a alrededor de US\$ 68 millones, convirtiéndose en el cuarto rubro en importancia durante esta campaña.

Es más, solo en el establecimiento comercial de Mesa Redonda alrededor de 60% de las ventas corresponden a los preferidos de niños y niñas, y mientras ocho de cada diez juguetes importados provienen de China, el resto que procede de otros países usa en su fabricación insumos del gigante asiático.

PARA BAILAR Y VESTIR

Pero, tal y como ha venido sucediendo en recientes campañas, la venta de electrodomésticos marcaría la pauta frente a los demás rubros, al punto que sus ventas ascenderían a alrededor de US\$ 220 millones.

Para Percy Vigil, el crecimiento en este sector encuentra justificación en la mejora que se aprecia desde el segundo semestre y, sobre todo, en este último trimestre con motivo de las fiestas. “Particularmente veo cómo salen las cajas con equipos de música o televisores, lo que me hace pensar de manera positiva en el consumo de esta categoría en general”, dijo.

Y aun cuando las marcas y los precios juegan un rol fundamental al momento de adquirir un producto, para el IEDEP la “guerra” en la venta de electrodomésticos no estará concentrada en ninguno de esos atributos –salvo en las marcas

representativas de las casas comerciales o de las tiendas por departamento (Recco, Miray, AOC, Hi-Tech, Daewoo, entre otros)–, sino en las distintas alternativas crediticias ofrecidas por las empresas (campaña seis meses sin intereses, por ejemplo), cuya oferta se concentraría en productos de audio-video y línea blanca.

Teniendo en cuenta la invasión de truzas amarillas que se apoderan de las principales calles comerciales durante los últimos días del año, la adquisición de prendas de vestir también se verá favorecida durante esta campaña navideña, sobre todo en el principal emporio comercial del país, Gamarra, donde es muy probable que las ventas crezcan alrededor de 10%, según datos proporcionados por Diógenes Alva, con lo que el rubro terminaría por colocar US\$ 150 millones.

¿ALÓ?, FELIZ NAVIDAD

Considerados como una buena opción de regalo, las ventas de equipos celulares durante la campaña navideña también registrarían un importante crecimiento. Según el gerente de Cadenas y Recargas de América Móvil, Oscar Ferradas, dicho incremento sería superior en 30% al registrado en similar periodo del año anterior.

“Por lo general, entre la primera y la tercera semana de diciembre se producen las mayores ventas en nuestro sector y creemos que dicho patrón se repetirá durante este año”, sostuvo.

Coincidiendo con la empresa dueña de la marca Claro, la plataforma de compras y ventas por Internet Mercado Libre.



com auguró que los celulares de gama alta, las mascotas y la ropa masculina serán los productos de mayor venta por la red durante esta campaña navideña.

Y si usted es de los que gusta conservar las tradiciones y mantiene intacto su apego por el envío postal de sus regalos, dicha preferencia permitirá que alrededor de 18 millones de envíos postales se registren solo durante la campaña navideña, indicó Antonio Baca, gerente general de SMP, servicios postales y logísticos.

Así las cosas, todo parece indicar que los rubros y productos que se encargan de llenar de vida y color el último mes del año, terminarán por imprimir un cariz diferente a nuestra economía, que –según parece indicar– empezará a recuperar rumbo cuesta arriba al ritmo de villancicos. ■

