

A close-up, profile view of Santa Claus. He has a long, thick white beard and is wearing glasses. The background is a light, textured surface. The text is overlaid on the image.

Listos para recibir
a Santa Claus

**Las empresas esperan
una buena campaña
por Navidad**

Las fiestas de fin de año son una oportunidad importante para medirnos en términos económicos. En noviembre, la campaña de Navidad y Año Nuevo ya ha comenzado de lleno. Pero, en el mercado, empresas, agencias publicitarias y bancos se comienzan a preparar mucho antes. Alistarse para esta campaña requiere meses de anticipación, e incluye proyecciones numéricas y cálculos sobre la dinámica del mercado y el comportamiento del consumidor. Este año, hay buenas noticias, pues todo nos indica que Santa Claus va a estar muy pedido por estos lugares.

Aunque el panorama del mercado nacional de cara a fiestas navideñas debe considerar el problema de la crisis internacional, esta situación se viene revirtiendo con signos favorables. La principal muestra de ello es el crecimiento en el consumo de alimentos y provisiones en las cadenas importantes, como es el caso del Grupo Supermercados Wong (GSW), que ha proyectado elevar sus ventas de alimentos en 8% en este último trimestre del año, impulsado por la temporada navideña. Precisamente, Alejandro Arruiz del GSW dice: "Vemos, en general, un repunte en las compras en todas las categorías". Las categorías como panetones, pavos y artículos decorativos entre otras, ya comenzaron a mostrar un buen ritmo de ventas. Para Wong, la división de alimentos domina el 82% de su oferta.

En estas fechas, las principales categorías que tienen mayor demanda son los que se sirven en la mesa pascual, como el pavo, lechón, panetón, chocolate de taza y licores.

El sector avícola prevé una campaña satisfactoria. La compañía Redondos ha aumentado un 40% de pavos y espera que las ventas lleguen a ese nivel de crecimiento.

El mercado de panetones sigue muy competitivo. Hay más de 100 marcas de todo tipo, pero solo pocas se hacen

de manera industrializada y en forma permanente.

En la campaña del año pasado, el mercado de panetones creció entre 8% y 10%. Para el 2009, Todinno espera que sus ventas aumenten en 7%, y aseguran mantener en el mercado de panetones en caja una participación entre 30% y 40%. En el caso de D'Onofrio, Nestlé refiere que alcanza una cuota de mercado de 46%, también de panetones.

IMPORTACIONES

También las importaciones tienden a dinamizarse tempranamente, como parte de la planificación por fiestas

navideñas. Sin embargo, esta vez, han ido más rápido de lo esperado. Este año, la mercadería, que empezaba a llegar al Perú desde el mes de agosto, se ha adelantado al mes de julio.

Raúl Neyra, gerente general de Fargoline, empresa del Grupo Ferreyros, indicó que, en julio, el puerto del Callao ya estaba recibiendo mercaderías como juguetes y licores, procedentes de Asia, sobre todo de China. También, desde entonces, ingresaron vestuarios de estación, ya que los importadores traen su mercadería para las temporadas de primavera y verano. Todos son buenos síntomas.

Sin duda, son juguetes lo que más se importa al Perú con motivo de fiestas navideñas, representando el 90% de la demanda local, según la Asociación Nacional de Importadores. Y es que los juguetes son la principal ilusión de los niños en Navidad. Para suerte de ellos, y sobre todo de sus padres, se están importando juguetes más baratos para esta temporada. Ello se debe a la contracción mundial de la demanda, que hace que los precios

Las categorías, como electrodomésticos, ropa, panetones, pavos y artículos decorativos, ya comenzaron a mostrar un buen ritmo de ventas.



de la mayoría de bienes finales, incluyendo juguetes y ropa, muestren una tendencia a la baja en los mercados internacionales, afirma el gerente de banca y empresas de Interbank, Luis Mella. “Definitivamente, creemos que esta reducción se va a trasladar a los consumidores”, agrega.

Así, se puede decir que la importación de productos chinos, como juguetes, prendas de vestir y otros productos, mantiene los volúmenes de la campaña navideña pasada, pero sus precios han disminuido, por lo que el consumo de estos puede ser mayor. Las empresas importadoras, que abastecen de artículos comercializados en la campaña navideña, cerraron en setiembre los contratos con sus proveedores del extranjero. La siguiente etapa es la comercialización al por mayor de los artículos llegados en el mercado local, periodo al que ya entramos.

ELECTRODOMÉSTICOS

En el caso de las ventas de electrodomésticos durante la campaña navideña, este año crecerían en 20%, estimó el presidente de Samsung Electronics Perú, YuneBai Park.

Señala que si bien hasta setiembre las ventas de electrodomésticos se han mantenido modestas en relación con las del año anterior, se espera que durante el cuarto trimestre estas repunten, por lo que será una mejor campaña.

La proyección se basa en los pedidos que vienen recibiendo de las cadenas de retail y de electrodomésticos. Las ventas de electrodomésticos en la campaña navideña del año pasado crecieron un 18%.

En lo que va del año, los productos que más demanda han mostrado han sido los televisores digitales (LCD y plasma).

Sin embargo, se espera que las demás líneas, entre ellas la línea blanca (lavadoras, cocinas, refrigeradoras, microondas, entre otros), muestren un comportamiento favorable en lo que resta del año. ■



En la Industria, ya se siente el “espíritu navideño”.

El 87.7% de las industrias cree que sus ventas subirán o se mantendrán durante la campaña navideña. El sector industrial fue golpeado por la crisis externa y en los primeros ocho meses del año retrocedió en 9.02%.

Sin embargo, para el segundo semestre del año, se espera un repunte que se ve reflejado en el optimismo que muestran las cifras dadas por la encuesta del Banco Central de Reserva (BCR) en agosto. Algunos indicadores de esta reactivación proviene de la industria láctea, que ha registrado un crecimiento cercano al del Producto Bruto Interno (menos de 1%), pero tiene expectativa de cerrar el año con un aumento de 2%.

Igualmente, representantes de Carvimsa, empresa especializada en la producción de empaques de cartón corrugado y envases de hojalata, observan que hay una mayor confianza entre los ejecutivos de las empresas industriales, debido al aumento de pedidos y ventas.

Por otro lado, Julio Velarde, presidente del BCR, señala que los propietarios de centros comerciales de provincias dicen no haber sentido la recesión. Evidentemente, el espíritu navideño ya se siente.