

# **CCL: Negocios retail esperan facturar s/ 1 600 millones en febrero por efecto del día de San Valentín**

El **Día de San Valentín**, celebrado cada **14 de febrero**, es una fecha clave para los **comercios minoristas**. Y es que, en esta **campana** -que se realiza la primera quincena del mes-, se proyecta un **crecimiento del 6 %** en las **ventas retail** con un monto aproximado de **S/ 612 millones**, proyectó la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**.

“Lo estimado supera las **proyecciones iniciales** del **5 %** y el desempeño del mismo periodo en el **2024**, pues esta facturación impulsará las **ventas totales** del mes de febrero, la que llegaría alrededor de **S/ 1 600 millones**”, sostuvo **Leslie Passalacqua**, presidenta del **Gremio Retail y Distribución de la CCL**.

La representante gremial explicó que las **proyecciones** se sustentan en tres factores: la expansión de los **centros comerciales** con una mayor oferta de productos y servicios, el **clima veraniego** que incentiva el consumo y la **diversificación de la campaña**.

“Actualmente, la **campana de San Valentín** va más allá de las **parejas y amigos**, llegando a un público más amplio, incluso, las **familias** se congregan para celebrar esta fecha”, manifestó.

## **TICKET PROMEDIO**

Respecto al **gasto promedio por persona**, se estimó un monto de entre **S/ 200** y **S/ 280**, lo que representa un aumento respecto

al año pasado, cuando osciló entre **S/ 190 y S/ 250**.

“Este **aumento del 5,26 % y 12 %**, respectivamente, es significativo para los **comercios retail**, ya que refleja una mayor predisposición al **consumo** en esta **campana**”, comentó.

Respecto a los **regalos**, los tradicionales como **chocolates y flores** seguirán siendo los más populares. No obstante, hay una creciente demanda por regalar **experiencias y entretenimiento**, como reservar **cenar en restaurantes**, entradas al **cine o al teatro**, y actividades de **aventura**, sobre todo con alta demanda en **plataformas digitales**.

“Lo mencionado va ganando terreno como **opciones de regalo** para **San Valentín**. Sin embargo, los **clásicos** nunca pasan de moda y seguirán teniendo una presencia importante”, mencionó.

## **VENTAS E-COMMERCE**

En el **Perú**, el **e-commerce** representa entre el **8 % y 10 %** de las **ventas totales del retail**, y continúa creciendo año a año. En ese sentido, **Leslie Passalacqua** estimó que, en las celebraciones por el **Día del Amor y la Amistad**, la **facturación en comercio electrónico** evidenciará un **crecimiento de entre 10 % y 15 %**, en comparación al año **2024**.

**Leslie Passalacqua** explicó que este **aumento** se debe a que se ha incrementado la preferencia por las **compras online**, mayor **diversificación de las categorías de productos** y **estrategias de marketing más personalizadas** basadas en **inteligencia artificial** y **análisis de datos**.

## **APOSTAR POR EL MARKETING EMOCIONAL**

Precisamente, las **expectativas comerciales** en **San Valentín 2025** muestran también **tendencias claves** tales como **experiencias memorables**, **personalización** y **omnicanalidad**. En ese sentido, **Passalacqua** recomendó acciones más efectivas con una apuesta hacia el **marketing emocional** con el fin de

“conectar con los clientes a un nivel más profundo para crear historias perdurables”.

En ese sentido, dijo que es crucial aprovechar los **canales digitales** con el fin de interactuar con la **audiencia** y generar un **buzz** (ruido o expectativa) alrededor de la **marca**. Del mismo modo, es relevante **colaborar con otros negocios** para crear **experiencias únicas**. A ello se debe sumar la creación de **ediciones limitadas** diseñadas específicamente para la **campana de San Valentín**; ofrecer **cross-selling** (ventas cruzadas) y **packs promocionales** para aumentar el **ticket de compra**, así como establecer **descuentos por tiempo limitado**, y formar **alianzas entre marcas**.

“Además, para esta temporada se apreciarán **colaboraciones con influencers** para generar **expectativa y engagement**, esto es, generar un nivel de **conexión, interacción y fidelidad del cliente con la marca**, pues no solo vendes **productos**, itambién **emociones!**”, anotó.

## LEE MÁS:

*San Valentín 2025: ¿Cómo aprovechar el 14 de febrero en TikTok?*

## CONOCE NUESTRO TIKTOK:

*@camaracomerciolima ¿Qué distrito de Lima es el más caro para vivir? 🇵🇪 #camaracomerciolima #viralperu #limaperu #alquilerenlima 🎵 Crystal Waters Gypsy Woman (Live) – Dj djacky mix*