

# **“Cifras positivas del Día del Padre impulsarían campaña sólida en Fiestas Patrias”**

**¿Cuál ha sido el comportamiento del sector retail en lo que va del año? ¿Se tienen proyecciones positivas para el primer semestre?**

Iniciamos el 2025 con un primer trimestre favorable, con algunos indicadores de consumo en recuperación. No obstante, la campaña por el Día de la Madre en mayo no alcanzó las expectativas del sector, aunque se percibió una leve reactivación del consumo.

Hasta el cierre del primer semestre, se observa una tendencia más optimista. Para la campaña del Día del Padre se proyecta un crecimiento de ventas superior al 5 % en comparación con el 2024. Este resultado podría marcar un punto de inflexión para el sector y sentar las bases para una campaña sólida durante Fiestas Patrias.

Desde el Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima, proyectamos un repunte impulsado por una mayor disposición del gasto del consumidor y una recuperación gradual de la confianza. En ese escenario, la campaña de Fiestas Patrias podría convertirse en el impulso clave para dinamizar el segundo semestre del año.

**¿Se prevé un aumento sostenido en la**

## **afluencia a los centros comerciales? ¿Podría superarse el nivel prepandemia?**

Según nuestras estadísticas, la afluencia de visitantes a los centros comerciales mantiene un comportamiento ascendente. En mayo, registramos un crecimiento del 6,8 %, en comparación con el mismo mes del 2024, coincidiendo con la campaña del **Día de la Madre**. Este repunte también responde a la creciente demanda de experiencias, como cenas, spas o servicios de belleza. En comparación con abril, también se evidenció una mejora, con una variación positiva del 6,7 %, de acuerdo con el monitoreo realizado en 30 centros comerciales a nivel nacional.

Aunque aún no proyectamos alcanzar los niveles prepandemia (66 millones de visitas mensuales), mantenemos la expectativa de una tendencia al alza, condicionada por el entorno económico, la evolución del comercio minorista y el desempeño de las campañas claves del segundo semestre.

**LEA TAMBIÉN:** Día del Padre: Ventas retail crecerían hasta 5 % por temporada de invierno y fútbol

## **¿Qué tan relevante es la personalización como estrategia comercial en campañas especiales?**

La personalización se ha convertido en una herramienta fundamental para el retail. Hoy, el uso intensivo de datos y la inteligencia artificial (IA) permite desarrollar estrategias personalizadas para fechas claves como el **Día de la Madre, Día del Padre y Navidad**.

Estas herramientas permiten adaptar mensajes y ofertas a los intereses del consumidor, fortaleciendo el vínculo emocional

con la marca. La tendencia actual apunta a ofrecer experiencias, como suscripciones o actividades, que generen recuerdos memorables, más allá de los obsequios materiales. Todo esto se refuerza con contenidos emocionales e inspiradores que acompañan al consumidor en su proceso de compra.

## **¿Cómo es el perfil del consumidor peruano y qué factores influyen en su decisión de compra?**

El consumidor es diverso y su decisión de compra está influida por varios factores. La carga emocional y el deseo de transmitir afecto son especialmente relevantes en fechas como el **Día de la Madre o Navidad**.

Además, destaca la búsqueda de originalidad y personalización, así como la conveniencia: experiencia de compra sencilla, ágil y amigable. El presupuesto también juega un rol importante, ya que condiciona el rango de gasto y la relación calidad-precio.

Las promociones continúan siendo un fuerte incentivo, al igual que las recomendaciones, ya sea a través de reseñas online o personales. La decisión de compra, por tanto, es emocional, racional e influida por el entorno digital.

## **¿Cuál es el comportamiento actual entre los canales físicos y digitales en el sector retail?**

Hoy existe una clara complementariedad entre el canal físico y el digital. El comercio electrónico domina las etapas de investigación y decisión de compra, gracias a su conveniencia,

catálogo amplio y facilidad de entrega a domicilio.

No obstante, las tiendas físicas siguen siendo relevantes para experiencias sensoriales (*touch and feel*), compras de último momento y recojo de pedidos. La clave del éxito radica en la sincronización perfecta entre ambos canales, ofreciendo una experiencia de compra unificada y sin fricciones.

## **¿Cómo se comporta el consumidor del interior del país frente al de Lima?**

Se identifican diferencias interesantes. En Lima, el consumidor accede a una oferta más diversa y a las últimas tendencias y tecnologías con mayor rapidez. En las regiones, en cambio, se observa un crecimiento más acelerado del e-commerce, como respuesta a la limitada presencia física de algunas marcas.

Asimismo, el consumidor regional muestra preferencia por productos prácticos, duraderos y que se adapten a las necesidades locales. No obstante, la brecha se acorta gracias al aumento de la conectividad y el avance del comercio electrónico.

En ambos casos, la cercanía y la personalización en la comunicación siguen siendo claves. Es por eso que algunas marcas con tiendas físicas al interior del país, tienen mayores ventas por tener más penetración geográfica, lo que les permite aprovechar el dinamismo regional.



### **LEA MÁS:**

Día del Padre: Mypes proyectan crecer 8 % y vender hasta S/ 1 200 millones

Sector retail 2025: ventas crecerían más de 4 % y Lima contaría con seis nuevos centros comerciales

CCL: El 81,3 % del empleo en Mipymes es informal y limita productividad en Perú