

Día del Padre: Ventas de prendas de vestir caerían 15% frente a campaña prepandemia

La facturación de prendas de vestir en la campaña del Día del Padre no llegaría a los niveles de prepandemia y caería aproximadamente en 15% en relación a lo registrado en el 2019, informó el Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El gremio refirió que, tanto el 2020 y el 2021, son años atípicos debido a la pandemia de la COVID-19 y a la incertidumbre política del país. No obstante, la facturación podría ser mayor en esta campaña del Día del Padre versus al 2020, dado que el contexto de hoy es muy diferente al año pasado.

“En junio del 2020 todavía nos encontrábamos en la primera fase de reactivación económica y la mayoría de empresas estaban paralizadas. Hoy, muchas de ellas han logrado adaptarse a esta nueva normalidad cumpliendo las reglas establecidas”, precisó **el presidente del gremio de Indumentaria de la CCL, Luis Antonio Aspillaga.**



¿Cuánto crecieron las exportaciones de las regiones entre enero y abril?



Cómo aprovechar la publicidad en Facebook para potenciar tu negocio



Gabriel Alzate: “Debemos transformarnos para generar valor diferencial”

Demanda por Día del Padre

En ese sentido, sostuvo que **en esta campaña serán dos factores que determinarán que la demanda de prendas de vestir se dinamice: el clima frío y el confinamiento.**

“Si bien el último año se ha flexibilizado, el tiempo de permanencia en casa continúa siendo alto; además el frío se adelantó en comparación a años anteriores y en muchas empresas se ha relajado las normas de vestimenta; por tanto, **estimamos una mayor preferencia por las prendas de invierno; específicamente casacas, chompas, buzos, poleras, pijamas; entre otros**”, manifestó Aspillaga.

Canales digitales

Igualmente, indicó que los canales digitales tendrán una participación importante porque impulsarán en parte las ventas en esta campaña y el resto del año.

Explicó a que, a diferencia de junio del 2020, varias empresas

para poder sobrevivir, dieron sus primeros pasos para activarse a sus canales digitales, de modo que para este año la mayoría ya aprendió a gestionarlos.

“Hoy las empresas comercializan sus productos a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp y por supuesto, por sus propios e-commerce. En nuestro Gremio de Indumentaria, por ejemplo, el 90% de las empresas tiene tiendas virtuales activas con una brecha que sigue reduciéndose, ello producto de la pandemia que aceleró la adopción de estos canales”, anotó.