

“El Día de la Madre 2024 es un desafío para la industria del retail”

En la campaña del Día de la Madre 2023, el sector Retail no logró alcanzar las ventas esperadas. ¿El panorama es alentador para 2024?

Para este año se espera un crecimiento de **10 %** y lograr un movimiento económico de **S/ 4 400 millones**. El que este incremento esperado no sea mayor se explica debido a que todavía se mantienen los rezagos de 2023, que contempló un escenario de protestas, que tuvo el impacto del fenómeno de El Niño y la recesión económica que perjudicó a los negocios.

Todavía mantenemos una desaceleración económica que va a durar el primer trimestre de este año, conforme a las estimaciones que dio el **Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)**, cuando era ministro, Alex Contreras.

Ello se observa en la actual **campaña escolar**, la que, por el momento, tiene una venta **20 %** menor respecto a la del año pasado, lo que significa un rezago de lo que dejó 2023, cuando se originó una recesión.

MIRA TAMBIÉN:



21 de noviembre del 2024
CCL
Perú
Informalidad
Cámara de Comercio de Lima
Elmer Cuba
Macroconsult

3.3 millones de peruanos son informales por elección

[Leer más](#)



20 de noviembre del 2024

Informalidad

antonio cusato

juan pablo ventura

Perú

El crecimiento económico ayuda a combatir la informalidad en el Perú

[Leer más](#)

¿Cuál será el ticket promedio para la referida campaña? ¿En qué regalos gastarán más los peruanos?

En 2023, el ticket promedio fluctuó entre los **S/ 150 y S/ 200**, pues tuvimos un primer trimestre complicado debido a las protestas con cierre de carreteras e inestabilidad política, además de un Niño Costero que se extendió hasta mayo, un año difícil para el consumo, el cual no se esperaba. Para 2024, considerando un crecimiento de ventas en **10 %**, estimamos que el gasto promedio fluctuaría entre los **S/ 200 y S/ 300** por persona, evidenciando un ligero aumento.

Hay que considerar que, en el Día de la Madre, los rubros como flores, restaurantes y entretenimiento suman al **sector Retail**, y se complementan con la demanda de moda (27 %), belleza (21 %), tecnología y electro (16 %) y hogar (20 %).

En ese contexto, se esperaría un mayor flujo de visitantes en los centros comerciales. ¿Cuál sería su lectura?

Para este año la movilización en los centros comerciales avanzará en **30 %**. Si bien se aprecia un crecimiento, aún no va

a superar los niveles alcanzados en 2019. Esperamos que el consumo se dinamice en los siguientes meses como parte del proceso de recuperación de la economía.

En provincias, el nivel del flujo de visitas será un poco mayor, especialmente en ciudades como **Arequipa, Trujillo y Cusco**, cuyos rangos han avanzado desde inicios del año.

¿Se apreciará un crecimiento en el rubro viajes?

Así es. La tendencia en esta campaña del Día de la Madre es regalar viajes. Este tipo de presente ya ocupa un **9 %** de las compras totales, pues es un obsequio diferente y significativo que se aleja de los regalos tradicionales y que encaja, en algunos casos, con las vacaciones programadas en mayo.

Hoy se adquieren paquetes turísticos en los que algunos miembros de familia acompañan a mamá, creando así nuevas experiencias para disfrutar.

¿Se usará más el pago al contado o al crédito?

Para esta campaña, la tarjeta de crédito y débito son los medios más utilizados en el comercio electrónico, una tendencia que ha ido en aumento desde la pandemia. Las tarjetas de crédito lideran las transacciones (**34 %**), seguidas de las tarjetas de débito (**27 %**). Es una fórmula que no va a cambiar en los próximos años.

También tenemos las **billeteras móviles** (pagos realizados desde el celular) con **13 %** y el pago en efectivo con **18 %**.

Como se observa, un **74 %** de estas compras no corresponde al pago en efectivo, pues esta modalidad de transacción financiera se caracteriza por su simplificación en el proceso de pago. No obstante, el tema de seguridad sigue generando

preocupación entre los usuarios.

¿Qué estrategias deben realizar los retailers para tener éxito en esta campaña?

Para las marcas y empresas del sector Retail, 2024 ya es un desafío, pues deja atrás un año complicado. No olvidemos que el Día de la Madre es la segunda campaña más importante para los negocios después de **Navidad**.

Por ello, es importante que se enfoquen a realizar nuevas estrategias, rompiendo esquemas y siguiendo tendencias mundiales, pues este año es clave para el crecimiento del **sector Retail**, tomando en cuenta que estamos en un proceso de recuperación económica.

Por tanto, las nuevas estrategias deben estar enfocadas en las **compras anticipadas**, con la expectativa de alcanzar mayores márgenes de ganancias. Asimismo, mejorar la experiencia de compra del cliente, con efectividad y presentando productos complementarios para mamá. Los descuentos o promociones también contribuyen a conseguir una próxima compra. Es relevante también enfocarse en estar activos en redes sociales y aprovechar los canales digitales donde el cliente pueda ver la marca en diversas plataformas.

LEER MÁS:

Día de la Madre: ¿Cuánto piensan gastar los limeños en sus regalos?