

Leslie Passalacqua: “Se perfila un aumento de regalos personalizados en el Día del Padre”

¿Cuáles son las perspectivas del sector retail para la próxima campaña del Día del Padre?

Si bien la situación actual presenta desafíos, mantenemos una visión positiva y cautelosa como empresarios. No obstante, tenemos que considerar que la campaña del Día de la Madre experimentó una caída en las ventas (- 6 %) pese a ser una fecha significativa para el retail y otros sectores. Ante ello, es posible que la campaña del Día del Padre también presente un descenso frente a la misma temporada del año anterior.

No obstante, el desembolso de los fondos de las **AFP y la CTS**, junto a otros factores, podrían actuar como un amortiguador, permitiendo un mínimo incremento significativo o manteniendo los resultados del año pasado.

En un escenario optimista, se podría observar un aumento significativo en las ventas de entre **3 % y 5 %** en comparación con la misma campaña del 2023. Esto se traduciría en un crecimiento de **S/ 130 millones** en el valor económico, alcanzando un total de alrededor de **S/ 2 730 millones**.

Hay que considerar también que la campaña de invierno y la cercanía de la **Copa América**, en junio, crean un ambiente de festividad y consumo que beneficia al sector retail.

MIRA TAMBIÉN:



13 de noviembre del 2024

[Perú](#)

[Tailandia](#)

[APEC 2024](#)

[Paetongtarn Shinawatra](#)

APEC 2024: Primera ministra de Tailandia llegó a Perú

[Leer más](#)



13 de noviembre del 2024

[Perú](#)

[Vietnam](#)

[APEC 2024](#)

[Luong Cuong](#)

APEC 2024: Luong Cuong, presidente de Vietnam, llegó al Perú

[Leer más](#)

¿Qué estrategias comerciales están adoptando los negocios retail para esta campaña?

Como lo habíamos mencionado, el entusiasmo por la **Copa América** y los próximos desembolsos de las AFP y CTS deberían impulsar las ventas para cerrar el primer semestre del año con mejor expectativa.

Ante ello, las acciones de los comercios retail para esta campaña se enfocarán en ofrecer promociones y descuentos con ofertas atractivas y acciones programadas con otros sectores como entretenimiento. La ampliación de horarios para la atención al público en tiendas físicas también será otra estrategia sumada a la implementación de campañas de marketing personalizadas y dirigidas a diferentes segmentos de consumidores, destacando los productos más relevantes para **papá**.

También habrá un fortalecimiento del **comercio electrónico** con una mayor optimización de las plataformas de venta online y el ofrecimiento de opciones de entrega rápidas y seguras.



**¿Cuánto destinarán los peruanos para el gasto en esta campaña?
¿El monto será mayor al del año pasado?**

El gasto promedio estimado oscilará entre los **S/ 250 y S/ 280**, ligeramente superior al del año pasado. Las categorías más demandadas serán los **televisores y equipos electrónicos**, ya que la cercanía de la **Copa América** va a incentivar las expectativas de compra.

De igual manera, las **prendas de vestir y calzado** registrarán una mayor demanda debido a la presencia de la temporada de invierno. Le siguen los **artículos deportivos, tecnología** (electrónicos, celulares, videojuegos), **perfumes y accesorios como relojes y lentes**. Así también, aumenta la reserva de **cenar en restaurantes** o escapadas de fin de semana.

Hay que destacar que, en los últimos años, también se ha observado un aumento en la demanda de experiencias, tales como entradas a eventos deportivos o culturales. Asimismo, estamos viendo una tendencia hacia lo deportivo, fitness, regalos saludables, sostenibles y ecológicos.

Igualmente, existe una creciente demanda por los regalos tecnológicos, como drones, relojes inteligentes y altavoces inteligentes para los **papás modernos**.

¿En esta campaña se percibirá un aumento de los regalos personalizados?

Sí, se espera que la demanda de este tipo de **regalos** aumente, sobre todo con tazas, camisetas o llaveros con fotos o mensajes personalizados, mayormente relacionados con el **fútbol**, una tendencia que no fue notoria en el año 2023.

También se perfila regalar experiencias únicas como un **box de desayuno personalizado y regalos hechos a mano** o con un toque personal.

Por lo expuesto, ¿la campaña del Día del Padre tiene un contexto complejo para el sector retail?

Sí. A pesar que el sector ha mostrado cierta resiliencia en los últimos meses, aún enfrenta desafíos importantes. Las cifras negativas persisten, la recuperación económica no se consolida y la coyuntura político-económica no favorece el crecimiento del país.

Ante el actual panorama, es fundamental que las autoridades tomen medidas urgentes y efectivas para impulsar la economía y generar un entorno más favorable para el desarrollo del sector. El desembolso de la **CTS y AFP**, si bien puede ser un alivio temporal para algunas familias, no es una solución sostenible a largo plazo. Se requiere de políticas públicas integrales que promuevan la **inversión, el empleo y la formalización empresarial**.

Por tanto, es imperativo impulsar la economía y generar un clima de estabilidad que favorezca el desarrollo del país.

LEER MÁS:

Día del Padre: Conozca su impacto en el consumo