

Optimismo por el Día del Padre impulsaría en 8% ventas del sector retail

Pese a la coyuntura actual, el sector retail ve con optimismo la campaña del Día del Padre, el cual impulsaría las ventas logrando un crecimiento del 8% con respecto a los resultados del 2022, así lo estimó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

“Esta campaña se debe aprovechar al máximo porque es la última del primer semestre en la que las marcas podrían lograr márgenes importantes, ya que luego se inician las liquidaciones de temporada de invierno (julio y agosto)”, manifestó la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua.

Lea También: Leslie Passalacqua: “Campaña por el Día del Padre genera optimismo en sector retail”

En ese sentido, indicó que los comercios retail vienen implementando diversas estrategias para incrementar sus ventas, puesto que se estima que los peruanos gasten un promedio de entre S/ 220 a S/ 250 en regalos, mayor al 2022 donde el gasto solo llegó entre S/ 180 a S/ 200, dado que Perú no pudo clasificar al Mundial de Qatar.

Para esta **campaña**, Leslie Passalacqua sostuvo que las líneas de deportes, electrónicos, ropa, perfumes y calzado serán los productos más populares para obsequiar a los padres,

reforzando, además, las ventas en todos sus canales online.

“Algunos centros comerciales ya están organizando eventos y actividades para atraer clientes, al igual que los restaurantes y entretenimiento, que van de la mano con Fiestas Patrias, cuando los flujos a nivel nacional aumentan”, sostuvo.

Añadió que las estimaciones de crecimiento en esta campaña también van en línea con el aumento de flujo de visitantes a los centros comerciales que para este año se estima un avance de entre 8% y 10% con respecto al año pasado.

RESULTADOS DÍA DE LA MADRE

Asimismo, respecto a la campaña del **Día de la Madre**— que representa entre el 30% y 35% de las ventas anuales—, Leslie Passalacqua, señaló que los resultados fueron moderados registrando un crecimiento de 10% en comparación con el 2022, tras registrar transacciones por S/ 8.700 millones en toda la campaña, considerando centros comerciales en Lima y provincias.

Explicó que este crecimiento responde principalmente a la recuperación de las ventas presenciales y el aumento de las ventas online, añadiendo que en esta campaña también se generó un importante número de oportunidades laborales.

“No obstante, no fue el resultado esperado en el indicador SSS (Same Store Sale), es decir, el crecimiento para esta campaña

se ha dado en nuevas tiendas y canales online; pero, confiamos en seguir avanzando en las próximas campañas”, anotó.