

San Valentín: ventas de malls y restaurantes crecerían pese a coyuntura económica

Se acerca febrero, el mes del amor y de la amistad y los peruanos se preparan para celebrar, principalmente comprando un obsequio o saliendo a comer, entre otras opciones. Es por ello que La Cámara recogió las proyecciones de comercialización de la campaña de San Valentín del **Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)** y del **Sector Gastronomía del Gremio de Turismo de la CCL**.

Lee también: San Valentín: Tres tips para que toda pyme tengan éxito en esta fecha

Centros comerciales

Los malls del país esperan crecer en sus ventas en la semana de celebración de San Valentín (11-17 de febrero) versus el mismo periodo del 2023, hasta en **5 %**, llegando a mover alrededor de **S/ 580 millones**, según estima el Gremio de Retail y Distribución de la CCL.

“El crecimiento no sería mayor teniendo en cuenta la situación de la economía local y a que la campaña del 14 de febrero del 2023 fue muy buena porque se salía de las restricciones sociales establecidas por la pandemia”, indica la presidenta del referido gremio, Leslie Passalacqua.

La especialista destaca que, debido a que en esta campaña no solo se festeja el **amor**, sino también la **amistad**, no solo se ve beneficiada la comercialización de los retails, que venden flores, chocolates y accesorios, sino que se activan los

negocios de diferentes rubros como entretenimiento, entre otros.

“En general, todos los retailers se suben a esta campaña, incluso los que no comercializan productos o servicios relacionados con San Valentín”, señala.

Con respecto al comportamiento del ticket promedio de compra en los malls del país en esta campaña, estima que oscilará entre los **S/ 190 y S/ 250**, cuando en la misma temporada anterior estuvo entre los **S/ 100 y S/ 150**.

De esta manera, la campaña de San Valentín impulsará la comercialización del mes de febrero, en el que se prevé una venta total de alrededor de **S/1 500 millones**, el 8 % de lo que mueven anualmente los centros comerciales.

“Es que este mes tiene la particularidad de que se desarrollan hasta tres campañas; así, a San Valentín se suma la de Back to School y la de Otoño-Invierno. Todas estas campañas hacen sinergia y dinamizan las ventas de febrero”, menciona.

Asimismo, agrega que la campaña del mes del amor y de la amistad contribuirá al buen resultado que esperan tener los **malls** en sus ventas del primer trimestre del año, ya que se estima que en este periodo se dé un incremento del **5 %** con respecto a los tres primeros meses del 2023.

En cuanto a las estrategias que deben tener en cuenta las empresas del sector para impulsar sus ventas en esta campaña, recomienda que comiencen a hacer activaciones desde la primera semana de febrero e incluso continuar con estas hasta la última semana de este mes.

“Además, pueden ofrecer un mix de productos o servicios que le genere un plus al consumidor. De esta manera este percibirá que se le está premiando mientras el retail logra

obtener un ticket mayor de consumo”, indica.

Restaurantes

En el caso de los restaurantes, el presidente del Sector Gastronomía del Gremio de Turismo de la CCL, **Adolfo Perret**, proyecta que las ventas por la campaña de San Valentín en febrero se mantengan o crezcan un dígito con respecto al mismo periodo de 2023, teniendo en cuenta que en el segundo mes del año pasado la comercialización se elevó en **125 %**, ya que los consumidores buscaban salir a festejar, tras haber pasado lo más álgido de la pandemia.

“Las ventas de años anteriores en el mes de febrero nos muestran que hay una demanda significativa durante la campaña de San Valentín y es que la temporada es propicia para gastar. Las personas suelen estar dispuestas a gastar en experiencias románticas y significativas”, refiere.

Con respecto al comportamiento del **ticket promedio** de consumo en los **restaurantes** en la referida campaña, se espera que se mantenga versus febrero de 2023 entre los **S/ 100 y S/ 150**, debido a los desafíos económicos que actualmente afectan al país, proyecta Perret.

“Los restaurantes más demandados son los que ofrecen un ambiente romántico y menús especiales y personalizados para la ocasión. Son los establecimientos que destacan por su cocina gourmet, con opciones italianas, francesas, de mariscos, así como aquellos que ofrecen alternativas vegetarianas y veganas”, detalla.

Y, teniendo en cuenta la búsqueda de experiencias gastronómicas exclusivas memorables se intensifica durante el mes del amor y de la amistad y, asimismo, la coyuntura económica del país, el presidente del Sector Gastronomía del

Gremio de Turismo de la CCL recomienda a las empresas del sector gestionar la capacidad de sus negocios y ofrecer un mejor servicio, asimismo brindar promociones y descuentos para la ocasión para atraer a más clientes, así como apostar por las decoraciones temáticas que creen una atmósfera romántica y por las reservas anticipadas, entre otras opciones.

LEER MÁS:

Cómo aprovechar tus gastos por San Valentín para deducirlos del Impuesto a la Renta