

Sector retail facturaría más de S/ 2.500 millones en Día del Padre, sin alcanzar nivel prepandemia

Con la eliminación de Perú del Mundial Qatar 2022 se reducen las expectativas del sector retail para la campaña del Día del Padre. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la facturación para esta celebración registraría alrededor de S/ 2.500 millones, lo que representa un crecimiento del 15% respecto a la campaña del 2021, pero solo mostraría un avance del 95% de lo que se vendió en el 2019.

“En el 2021 nuestro sector ya había registrado resultados negativos, pero para este año esperábamos mejorar dichos valores con la clasificación de Perú al Mundial, el cual iba a dinamizar los negocios. Sin embargo, tras la eliminación se frenan las compras”, manifestó la presidente del Gremio Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua.

De igual manera, estimó que en estos días habrá un mayor flujo de visitantes en los centros comerciales ahora que no hay restricciones de aforos ni confinamientos; añadió, además, que habría un mayor consumo con la liberación del 100% de la CTS y retiro de fondos de las AFP.

Leslie Passalacqua señaló que la campaña del **Día del Padre** representa en las ventas anuales del sector entre 8% y 10%, una campaña importante tanto como el Día de la Madre y

Navidad, las dos más representativas del año.

Sobre el ticket promedio, precisó que, con la clasificación al Mundial, los peruanos tenían pensado gastar un monto de S/ 250 tomando en cuenta mayor participación de los sectores de entretenimiento, restaurantes y licores; no obstante, el gasto ahora podría situarse entre S/ 180 a S/ 200.

Respecto a los productos más demandados, los regalos relacionados a tecnología, moda y deportes (en prendas y accesorios) tendrían más protagonismo en esta campaña.

“En el caso de los productos tecnológicos, se estimaba un crecimiento de 10% con la adquisición de televisores Smart, tablets y celulares; sin embargo, estas proyecciones van a cambiar al no haber clasificado al Mundial. En ese sentido, los negocios desarrollarán otras estrategias, pero no van conseguir superar los estimados previos a la clasificación”, anotó Leslie Passalacqua.