

“Ventas del sector retail en julio serán auspiciosas por Copa América y Fiestas Patrias”

¿Se superaron las expectativas de ventas en la campaña del Día del Padre?

La campaña del **Día del Padre** ha sido, sin duda, una grata sorpresa. Si bien los inicios fueron un poco cautelosos, con un ritmo de venta más lento de lo esperado, la recta final demostró un repunte significativo, alcanzando un crecimiento del 10 % en comparación con la misma temporada del año anterior. De esa manera, logramos superar los S/ 2 700 millones. En cuanto al gasto promedio por persona, este se situó entre los S/ 250 y S/ 280, cifra que refleja que hubo una mayor disposición de los consumidores a invertir en esta campaña.

La Copa América ya empezó, ¿qué tanto dinamizará el sector en julio?

Este evento, sin duda, tiene un impacto positivo en el consumo. Por ello, estimamos que las ventas en julio reportarán un buen desempeño también impulsado por la campaña de **Fiestas Patrias**. En este contexto, las categorías que tendrán un buen desempeño serán electrodomésticos, principalmente ventas de televisores, pues las personas buscan renovar sus equipos para disfrutar de los partidos en alta definición. También camisetas y artículos deportivos como ropa y calzado pues los fanáticos aprovechan para adquirir indumentaria de su selección o de sus jugadores favoritos. En el rubro de alimentos, el incremento responde a compras para reuniones con amigos y familiares para ver los partidos.

Asimismo, aumenta el consumo en restaurantes y bares.

En tanto, los servicios de delivery tendrán mayor demanda, pues la comodidad de pedir comida a domicilio se vuelve aún más atractiva durante estos eventos deportivos.

Cabe destacar que este año la **Copa América** coincide con la Eurocopa, lo que duplica el interés por el fútbol y genera un mayor impacto en el consumo. Por tanto, estos eventos deportivos y Fiestas Patrias van a generar un mayor dinamismo en el sector retail, contribuyendo al crecimiento general de las ventas.

En ese sentido, ¿la campaña de Fiestas Patrias es alentadora? ¿Se espera un gasto mayor por persona para este año?

Las expectativas para la campaña de **Fiestas Patrias** son mixtas, pero se estima un crecimiento que supere los niveles prepandemia. Esto se debe a varios factores, como el pago de gratificaciones, la campaña de invierno, las actividades futbolísticas que fomentan un entorno festivo, entre otros. Por otra parte, algunos destinarán también sus gastos a viajar. El gasto promedio por persona podría ser superior al año pasado que podría situarse en S/ 550 el ticket, debido a la mayor disponibilidad de efectivo y considerando, además, la temporada de invierno (intenso frío).

Entonces, ¿el sector retail logrará una mayor facturación a la del año pasado?

Nuestro gremio estima que el sector retail supere los S/ 3 800 millones, lo que representa un crecimiento de 8 % respecto a 2023, superando así el nivel prepandemia. En estas Fiestas Patrias, los productos de mayor tendencia con un fuerte repunte serán alimentos y bebidas, artículos para el hogar, ropa (prendas alusivas a la bicolor) y calzado, tecnología (televisores, smartphones, tablets, etc.), y entretenimiento, donde se activa la demanda de viajes, circos y actividades recreativas.



Respecto al canal online, ¿cómo se prevé que se comporte en la referida campaña?

El canal online seguirá ganando relevancia. Aquí es importante destacar que, en campañas festivas como Fiestas Patrias o Navidad, es clave que las empresas retail fortalezcan su presencia digital para que puedan ofrecer una experiencia de compra fluida y segura. De esta manera podrán captar una porción significativa del mercado. También en julio se darán los cybers, iniciando el mes con los Cyber Wow que dan fuerza a la venta online y luego siguen los Cyber Days, que la CCL los ha programado entre los días 22 y 25 de julio, que también dinamizarán la comercialización de nuestro sector.

Y para este año, ¿qué centros comerciales de Lima tendrán más afluencia de visitantes por Fiestas Patrias? ¿Por qué los consumidores prefieren estos espacios?

Los centros comerciales con mayor afluencia serían Jockey

Plaza, Plaza San Miguel, Megaplaza, Plaza Norte y Mall del Sur. Los consumidores buscan en los centros comerciales una experiencia completa que combine compras, entretenimiento, gastronomía, socialización y satisfacción de necesidades básicas. Los centros comerciales modernos se han convertido en espacios dinámicos y multifuncionales que se adaptan a las necesidades y expectativas de los consumidores actuales. Aquí se pueden encontrar supermercados, restaurantes, prendas de vestir, calzado y accesorios para todos los gustos y presupuestos, artículos para el hogar, productos electrónicos, alimentos y bebidas, entre otros.



Y a nivel nacional, ¿el flujo de visitantes aumentará en esta campaña?

Para esta campaña se prevé que el tráfico en los centros comerciales registre una caída de 6 % en comparación con julio de 2023. Ello debido a la intensidad de la temporada de invierno, además habrá preferencia de algunos por ver el fútbol desde la comodidad del hogar y otros programarán viajes.

También dependerá de otros factores, por ejemplo, tras la final de la **Copa América** (a mediados del 15 de julio), el entusiasmo por el fútbol y el consumo de productos relacionados podría disminuir, lo que va a afectar la afluencia a los centros comerciales. No obstante, los que implementen estrategias adecuadas para adaptarse al mercado y ofrecer una experiencia atractiva a sus clientes podrán estar mejor posicionados para mitigar el impacto de esta caída y mantener un buen desempeño en sus ventas. Por eso es importante implementar estrategias, como ofertas, promociones, entre otros. Por otra parte, se podría decir que uno de cada 10 visitantes realizaría una compra efectiva.

LEER MÁS

“Transacciones online se incrementarán hasta 15% en el primer semestre del año”