

CCL prevé segundo semestre favorable para el sector retail con crecimiento de 5 %

La presidenta del Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima, Leslie Passalacqua, estimó que este segundo semestre será favorable para las ventas del sector retail con proyecciones de crecimiento alrededor del 5 %, respecto al mismo periodo de 2023.

MIRA TAMBIÉN:



20 de noviembre del 2024

Informalidad

Carlos Meléndez

reformas

paula garda

agenda apec

CCL: Proponen unificar régimen de impuesto a la renta y crear ventanilla única para reducir informalidad

[Leer más](#)



20 de noviembre del 2024

[CCL](#)

[Perú](#)

[Informalidad](#)

[Cámara de Comercio de Lima](#)

[OCDE](#)

Informalidad en el Perú: Mujeres presentan tasas más altas

[Leer más](#)

El sector minorista comprende las ventas de tiendas por departamentos, supermercados y centros de mejoramiento del hogar.

Durante su participación en el **III Conversatorio de Retail: RetailXperience Conference**, organizado por el gremio empresarial, precisó que las buenas expectativas arrancan desde el mes de julio, cuya facturación retail se estima en un aumento de **8 %**, frente al mismo mes de 2023.

Señaló que, si bien el primer trimestre fue complicado para el sector retail, para este segundo semestre los eventos deportivos internacionales como la **Copa América, la Eurocopa y las Olimpiadas París 2024 (julio- agosto)**, serán los principales impulsores de las ventas minoristas.

La mejor perspectiva en el segundo semestre también responde al desarrollo de dos **Cybers (comercio electrónico)**, junto a la liberación de los fondos de la **CTS y AFP**, más el acceso a gratificaciones por Fiestas Patrias.

“Con ello se espera un mayor dinamismo del consumo, contexto que deberán aprovechar los negocios retails de distintas categorías”, comentó Passalacqua.

Mejora de indicadores económicos

En esa línea, **Diego Chirinos**, director de Semana Económica afirmó que el panorama para la segunda mitad del año es alentador para las actividades económicas considerando que se prevé que el producto nacional crezca alrededor del 3 % a fines de 2024.

“Conocer los indicadores económicos es clave para las empresas, sobre todo para el sector retail. El desempeño económico, menor ruido político, la reducción de la tasa de interés del BCR y la inflación dentro del rango meta, son indicadores que influyen en el consumo y el acceso al crédito”, manifestó.

No obstante, indicó que todavía hay cierta cautela de los bancos en la colocación de créditos, especialmente los de consumo, siendo un desafío pendiente una mayor profundización sobre el empleo formal con la creación de más puestos de trabajo, necesario para impulsar el consumo.

Para el 2025, Diego Chirinos es optimista sobre una banca más flexible donde la colocación de créditos será más agresiva lo que va a favorecer a las empresas en general.

“Para el próximo año, es oportuno aprovechar estas fuentes de financiamientos antes que lleguen las elecciones del 2026”, refirió.



Flujo de visitantes

Respecto sobre el flujo de visitantes en las tiendas de centros comerciales y puerta calle, **Gino Mori**, fundador y director Comercial en Poken Perú Retail proyectó para el segundo semestre una mejoría en el tráfico de visitas. Ello considerando que la campaña del Día del Padre fue positivo a comparación de la campaña del Día de la Madre que fue negativa.

“El mes de junio fue bueno para los negocios retail ya que tuvo tres factores favorables: fondos AFP, un clima frío intenso, y fútbol, incluso se registró que el gasto para la campaña del Día del Padre fue mayor a la del Día de la Madre”, comentó.

En ese sentido, precisó que para julio una tendencia creciente de visitantes con respecto a junio, siendo el rubro belleza la de mayor tráfico.

Eficacia de los insights en el retail

Por otra parte, **Cristina Quiñones**, CEO y fundadora de Consumer Truth consideró que, en un mundo globalizado, es importante que las empresas retail tengan como estrategia de marketing una cultura insight, el cual busca mejorar la experiencia de compra del consumidor y la fidelización como cliente.

“Las emociones generan expectativas de compras, pero es la razón la que paga. Por eso no hay forma de vender si no se conoce la experiencia del consumidor. De ahí la importancia de conocer el entorno e historias de cada persona”, comentó.



Cristina Quiñones indicó que, si bien los insights ayudan a mejorar las ventas de los negocios, también identifican nuevos nichos de mercado. En ese sentido, presentó cinco importantes tendencias que se vienen usando en el comercio minorista:

La culturización y comunitarismo: Los negocios buscan conectar con el consumidor a través de la inclusión de elementos culturales relacionados con valores y tradiciones. “En el

Perú, los ciudadanos tienen una fuerte conexión con sus raíces y creencias”, afirma Cristina Quiñones.

Democratización del arte y expresión: Aquí el desafío es contar con espacios donde todos puedan acceder al arte, siendo un ejemplo las cafeterías temáticas sobre poesía, obras de artes, etc. Este insight influye en la fidelización de los clientes.

Recuperación del juego (Kid Adult): se observa una mayor apuesta por negocios de entretenimiento que, a través del juego, el adulto busca alejarse del stress y la rutina.

Influencias de la cultura asiática: Otro insight de gran tendencia es la mayor presencia de la cultura asiática en el sector retail. Ello debido al creciente interés de la demanda de productos, estilos y experiencias inspiradas a la cultura del anime y K-Pop, presentes especialmente en ferias y mercados itinerantes.

Cansancio del hiper servicio: Se busca rescatar la autonomía del consumidor abrumado por el exceso del servicio de atención. De ahí la necesidad de buscar un cambio en la simplicidad en el proceso de compra.

“Aquí prima la privacidad de las transacciones, pues según un estudio de IPSOS: Tendencias y Consumo 2023, el 15 % de los peruanos les molesta que el vendedor se acerque a preguntar lo que necesita”, afirmó.

Cabe anotar que en el **III Conversatorio Retail también se abordó la estrategia Retail Tech** donde las empresas del sector (físicas y digitales) se apoyan en la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, así como aumentar la eficiencia de sus negocios. En este espacio participaron Yuriko Huayana, VP Sales South Latam de VTEX; Daniel Falcón, fundador de Neo Consulting; Ana Martínez, cofundadora de Kaudal; y Juan Pablo Florez, director de Estrategia Digital en Yanbal, cerrando el

evento Edith Olivari, gerente comercial de Quality Products, quien estuvo a cargo del panel “Nuevas Experiencias en el Retail”.

LEER MÁS:

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