

Invertir en digitalización es imperativo para el retail

La Cámara de Comercio de Lima, a través de su Gremio de Retail y Distribución, organizó el VI Foro Retail: Desafíos en la era digital, evento virtual que se llevó a cabo el 16 y 17 de noviembre vía las plataformas Zoom y Facebook Live de la institución gremial.

Durante la inauguración del Foro, el presidente de la CCL, Peter Anders, sostuvo que, desde el inicio de la crisis sanitaria, la conducta de los consumidores ha registrado importantes cambios.

“Debido a esta variabilidad es preciso que las empresas cuenten con estrategias para seguir produciendo y vendiendo, satisfaciendo la demanda de los clientes y continuar sustentando la economía del país”, manifestó.

En ese sentido, Anders mencionó que el principal reto del retail peruano es proveer y atender cada vez mejor a los consumidores finales.

De igual manera, dijo que se debe apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas para que se mantengan activas y contribuyan así a la generación de empleo y a la reactivación de la economía.

Por su parte, la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua, destacó que es importante que las empresas retail sigan invirtiendo en lo digital para que puedan mantenerse en el mercado.

“Para vender y comprar no cabe duda que debemos digitalizarnos, pero también debemos preguntarnos si con ello vamos a tener éxito consiguiendo el retorno de nuestra inversión”, precisó.

Por ello, añadió que las inversiones, sean en actualizaciones de apps o acceso a plataformas digitales, se hagan con las mejores prácticas, pues estas van contribuir al crecimiento de las empresas.

Perspectivas para el retail

Más adelante, el jefe del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la CCL, Óscar Chávez, dio a conocer las perspectivas económicas para el sector retail y la economía peruana.

En relación al crecimiento económico, estimó una expansión del 11,2% para este año y de 3% para el 2022.

En tanto, para el sector comercio, el avance sería 15,4% en el 2021 y 3,9% el próximo año. “Si bien las proyecciones son óptimas, la inestabilidad política y la propuesta de cambiar

la Constitución podrían espantar las inversiones privadas, lo que afectaría lo proyectado”, indicó.

Añadió que el sector comercio congrega el mayor número de empresas en el país con un 1'281.370, las que fueron formalizadas durante el primer trimestre del 2021, y de las cuales el 71% pertenecen al rubro retail.

Respecto a las ventas minoristas, se espera un crecimiento de 11,3% para el último trimestre del 2021.

Posteriormente la estrategia de cuentas de Google Customer Solutions, Amara Chokgarian, presentó las ventajas de utilizar la plataforma Shopping Google Ads, herramienta que impulsa las ventas de diferentes productos mediante la publicidad en línea.

Digitalizar al equipo comercial

Para incrementar las ventas online es sustancial establecer estrategias innovadoras para capacitar el capital humano en lo digital. Esta fue la recomendación del fundador de Acción Promercado, Alejandro Marini, quien manifestó que el actual contexto exige la formación de equipos comerciales digitalizados.

En tanto, la vicepresidenta de Gestión Humana de Intercorp Retail, Mariela Prado, dio a conocer que durante la pandemia

el nivel de rotación laboral ha registrado un incremento significativo en el Perú y el mundo.

“En el caso de los millenials y la generación Z, los principales motivos de la rotación temprana apuntan a la insatisfacción salarial y las pocas oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de las organizaciones”, subrayó.

Prado abordó la importancia de captar y retener talento digital, pues consideró que en los siguientes años las organizaciones “empezarían una guerra” por contratar a estos profesionales que hoy son muy escasos.

En la segunda fecha del VI Foro Retail, el cofundador de Woow Up, Martín Biegun, indicó que **para aumentar la frecuencia de compra en e-commerce es sustancial que las empresas y negocios conozcan a sus clientes usando la estrategia de segmentación**, la cual permite conocer los patrones de interés común del comprador.

“Igualmente, para ser rentable no solo hay que invertir en capturar nuevos clientes, sino también fidelizarlos”, manifestó. Posteriormente, el director comercial de Poken Perú Retail, Gino Mori, señaló que el flujo de visitantes y aforos en los centros comerciales están aumentando de manera progresiva y tendrían un mejor ritmo en los meses siguientes debido a las campañas de fin de año.

A su turno, el gerente general de Incalpaca, Samuel Sevilla,

afirmó que, si bien el sector retail ha logrado avances, todavía está lejos de recuperarse totalmente.

“Deberíamos apelar a que los operadores de los centros comerciales sigan apoyando a muchas marcas que están con ‘oxígeno limitado’ para seguir operando”, agregó.

También, recomendó a los empresarios ser cautos en la toma de decisiones para el 2022 debido a la actual incertidumbre que vive el país.

Cabe mencionar que en este evento también participaron Luis Alfonso Carrera, CEO de Yape; Iván Castañeda, vocero de Niubiz Vendemás; Patricio Mazza, CEO de Snappy Commerce; e Ignacio Martínez, head regional de Marketing de Chazki; entre otros destacados ponentes.