Leslie Passalacqua: “Campaña por el Día del Padre genera optimismo en sector retail”

¿Los conflictos sociales y la crisis política han frenado el desempeño del sector retail en lo que va del año?

Estos eventos, que se vienen dando desde el 2022, sumados al **Fenómeno del Niño** costero, complican la recuperación del sector retail para este año. No obstante, nuestro sector ha logrado mantenerse a la fecha con tasas positivas (en ventas) de 8% a 10% respecto al 2022. Sin embargo, aún no ha logrado recuperarse a niveles del 2019, año **prepandemia**.

Pese a ese contexto, creemos que el sector retail seguirá avanzando. Para ello, se están retomando proyectos de centros comerciales, lo que significa que los inversionistas siguen apostando por el Perú.

Tomemos en cuenta que el buen desempeño de los comercios retail es fundamental para el país, ya que representan el 12% del Producto Bruto Interno (PBI) y generan puestos de trabajo directos e indirectos para más de 250.000 familias, además de ser un motor de aceleración de los sectores transporte, inmobiliario, logístico, tecnología y de servicios y entretenimiento, los que giran a su alrededor.

¿Se espera un crecimiento en el flujo de visitantes en los centros comerciales para este año?

Para este año se estima un crecimiento de entre 8% y 10% en el flujo de visitantes con respecto al año pasado, pero sin tener todavía cifras alcanzadas en prepandemia. Se podría mencionar que la tendencia hacia arriba será para la zona sur y centro del país. En el caso del norte, el crecimiento no será tanto, ya que las lluvias e inundaciones afectaron algunos centros comerciales lo que ha incidido en una menor afluencia de visitantes.

¿Cuáles fueron los resultados de la campaña por el Día de la Madre?

La campaña del **Día de la Madre** para el sector retail, que representa entre el 30% y 35% de la venta anual, tuvo resultados moderados con un crecimiento de 10% en comparación con el 2022, cuando se registró una comercialización por S/ 8.700 millones en toda la campaña, considerando **centros comerciales** en Lima y provincias.

Cabe señalar que, la recuperación de las ventas presenciales y el aumento de las ventas online fueron factores importantes en el crecimiento de la campaña de este año, considerando, además, que se generó un importante número de oportunidades laborales durante esas festividades. No obstante, no fue el resultado esperado en el indicador SSS (*Same Store Sale*), es decir el crecimiento para esta campaña se ha dado en nuevas tiendas y canales *online*; pero, confiamos en seguir avanzando con las próximas campañas.

LEA TAMBIÉN:

Día de la Madre: Peruanos gastan en promedio S/ 200 en productos de belleza

¿Cuáles son sus perspectivas para la campaña por el Día del Padre? ¿Esperan mayores ventas? ¿Cómo se están preparando los negocios para esta fecha tan significativa?

A pesar del clima de incertidumbre política y económica, los comercios en el país ven con optimismo esta campaña del Día del Padre. Esperamos un crecimiento del 8% con respecto a la del 2022.

Esta campaña se debe aprovechar al máximo porque es la última del primer semestre en la que las marcas podrían lograr márgenes importantes, ya que luego se inician las liquidaciones de temporada de invierno (julio y agosto). En ese sentido, los comercios retail, conscientes de ello, vienen implementando diversas estrategias para incrementar sus ventas, siendo siempre las líneas de deportes, electrónicos, ropa, perfumes y calzado los productos más populares para obsequiar a los padres, reforzando, además, las ventas en todos sus canales online.

Asimismo, algunos centros comerciales ya están organizando eventos y actividades para atraer clientes, al igual que los

restaurantes y entretenimiento, que van de la mano con Fiestas Patrias, cuando los flujos a nivel nacional aumentan.

¿Para cuándo se estima la recuperación del sector retail?

Como se proyectó desde inicios de pandemia, la recuperación del 100% de las ventas se daría al cierre del 2023, con una campaña de fin de año con muchas expectativas. Esperamos que este año sea propicio para el despegue de nuestro sector, pues tenemos muchos desafíos. No obstante, las ventas de algunas actividades aún no han mostrado señales de recuperación desde octubre del 2022.

Nos ha tocado vivir una situación difícil de predecir. Ello, por las obvias malas decisiones políticas, económicas, climatológicas, o algún riesgo sanitario como la infección del dengue en regiones que afectan el mercado y retraen el consumo.

Se observa en otros países el uso de criptomonedas como modalidad de pago ¿Este mecanismo ya se utiliza en el retail peruano?

Hoy por hoy, los peruanos utilizan criptomonedas de forma moderada, pues solo 1,2 millones de ciudadanos realizan transacciones con esta divisa digital a nivel del país. Todavía hay mucho por avanzar y aprender frente a países adelantados.

No obstante, el centro comercial Jockey Plaza ha incorporado cajeros de criptomonedas en sus instalaciones. Es probable que en los años siguientes más negocios retail usen esta modalidad de pago.

Ya en el 2022, de acuerdo con el website CoinMap, existían cerca de 100 locales en Perú que aceptan bitcoins, constituyéndose Lima la región con mayor número, con 42 locales. Esto es una forma alternativa y viable.

Recientemente fue reelegida como presidenta del gremio Retail, ¿qué temas prioritarios trabajará su sector?

Seguiremos impulsando el crecimiento y desarrollo del sector retail en nuestro país, apoyándonos con distintos gremios como parte de la sinergia de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). En ese sentido, se promoverá con énfasis el desarrollo de foros y acciones de igualdad de género, lo que se reforzará participando en diversas actividades del gremio, en conjunto con la Comisión de la Mujer y el Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL.

Asimismo, ayudaremos a superar los desafíos brindando oportunidades como de red de contactos, haciendo eventos de networking y soluciones con empresas y proveedores del rubro que quieran conectarse entre sí.

También retomamos los eventos y programas de capacitación presenciales para ayudar al sector a mantenerse competitivos en el mercado, ya que la situación del país es muy cambiante.

La tecnología incrementa la necesidad de seguir avanzando por lo que se tiene como objetivo que ingresen al Gremio empresas que ofrezcan tecnología y soportes en los softwares que puedan tener beneficios para los asociados.

Finalmente, es importante señalar que este año estamos trabajando con otros gremios de la CCL, retomando los proyectos de gestión de sociedad colectiva y municipales para mantener un mejor orden en los trámites correspondientes que no afecten al sector Retail. Ello con el objetivo de que los comercios no tengan más trabas en su desarrollo. Esto se inició en el 2020 y, sin duda, este año se debe presentar las propuestas al gobierno para que se den por aceptadas y agilicen el desarrollo de las empresas que apuestan por el sector.