

Leslie Passalacqua: «La omnicanalidad es el futuro del retail»

¿Cómo le irá a la industria retail este año?

Este 2022 será un año de consolidación para el sector retail, luego de un 2021 de recuperación. Según las proyecciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, el PBI del sector comercio en el primer trimestre del 2022 crecería en el orden de 4,2% y las proyecciones de ventas en el mismo periodo serían de un crecimiento de 24,1% con relación al año anterior.

No obstante, un mayor dinamismo del sector retail empezaría desde octubre del 2022, dado que los negocios empiezan a alistarse para las campañas de fin de año, donde un importante 40% de las ventas proviene del rubro entretenimiento.

¿Cómo será la tendencia del consumo en este 2022?

El consumidor seguirá optando por la experiencia de la compra física. El sentir, tocar y oler seguirá primando en cada visita a tiendas comerciales y demás negocios.

De igual manera, las compras online serán más fuertes, pues han venido para quedarse. Las ventas por e-commerce han logrado cifras importantes que, sin la pandemia, habríamos alcanzado luego de varios años.

El e-commerce en Perú aumentó 87% en el 2020, el más alto porcentaje registrado en América Latina comparado con otros

países como Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (39%).

A todo ello, podemos decir que la omnicanalidad, de alta tendencia, es el futuro de la industria retail. Hoy las tiendas buscan potenciales clientes mediante diversos canales (e-mail, redes sociales, sitio web, etc.) a fin de brindarles experiencias y siendo, a la vez, lugares de recojo de marketplace, y darks malls.

¿Cuál sería la “fórmula” para superar la facturación del 2019?

Lo facturado en el 2021 representó el 95% de lo registrado en el 2019, cifra que se logró en un año atípico, debido a que hubo mayor liquidez gracias a los flujos de CTS y AFP que se dieron en el segundo semestre, haciendo que el retail se dinamizara.

Para este año, y sin ese contexto, se debería poner mayor énfasis en fortalecer las tiendas físicas y el canal online, así como conocer más al cliente, pues hoy es más exigente, tanto en la adquisición de servicios como en productos, ya que sabe comprar en diferentes escenarios que nunca antes compró. Asimismo, los canales online deben reinventarse en todo momento para que puedan adaptarse a estos nuevos consumidores.

¿Cuál será el impacto de los aforos al 100% en su sector?

Aumenta enormemente la posibilidad de llegar a ventas similares a las del 2019, principalmente en campañas próximas como el Día de la Madre y Día del Padre, siempre que los flujos de visitantes en tiendas comerciales también se

recuperen y se logre un mayor consumo a medida que mejore la oferta. Igualmente, las tiendas van a aplicar nuevas estrategias para la captación de más clientes contribuyendo a que las marcas se consoliden.

¿Cuáles son sus expectativas para esta campaña escolar?

Son favorables considerando que este sector se vio golpeado por dos años consecutivos. En el 2020, la campaña se paralizó a la mitad debido al inicio de la pandemia en marzo y en 2021 se frenó debido a las restricciones de clases presenciales.

Esperamos que la campaña del 2022 sea similar al 2019 tomando en cuenta que muchos de los colegios abrirán sus puertas para iniciar el año escolar presencial. Ello influye significativamente en la compra de útiles de escritorio, textiles (uniformes y T-Shirt), calzado, entre otros.

¿Hoy es oportuno seguir retirando algunos protocolos sanitarios?

Si bien el Gobierno eliminó la restricción de aforos en los centros públicos y privados, por un tema de prevención algunos protocolos sanitarios deben continuar. Por ejemplo, el uso de mascarillas y el distanciamiento han ayudado en estos dos años a evitar contagios. Ello demuestra que las buenas prácticas sanitarias sí resultan para el sector retail, la misma que se ha sabido implementar y respetar desde el primer mes de la pandemia.

Por otro lado, medidas como el toque de queda, frenan la actividad comercial, siendo Lima la única capital de

Latinoamérica que lo mantenía. Para nosotros esta medida limita el crecimiento de los rubros como restaurantes y entretenimiento que traen un flujo mayor de visitantes a los centros comerciales.

¿Qué temas debe atender el Gobierno para reactivar el sector?

El Gobierno debe apoyar a las empresas fraccionando el pago del IGV. Esta solicitud se realizó el 2021 para las empresas con buen comportamiento de aportes, y que se inicie en el 2023, un año en el que se tendrá mayores flujos para pagos.

Otra acción es postergar el pago del Reactiva Perú a partir del segundo semestre del 2022, ya que muchas de las empresas aún no se recuperan al 100%, recordando que no todas accedieron a este préstamo y que continúan en pérdida.