Leslie Passalacqua: “Necesitamos medidas claras que promuevan la industria del retail”

¿Cómo se ha desempeñado la industria retail en el primer semestre?

El balance ha sido productivo, pese a la coyuntura que vive el país y a que contamos con solo el 40% de aforo en los centros comerciales. Hacia adelante, buscamos recuperar lo que se ha perdido en campañas anteriores, sobre todo en las del año pasado.

Tenemos la expectativa de que esta campaña navideña será mejor, tal como se hizo en las campañas del Día de la Madre y Día del Padre, con ventas por encima del 60% versus al 2019.

¿Qué espera su sector del Gobierno entrante?

Lo principal es que genere estabilidad y tranquilidad para poder trabajar adecuadamente. Nuestra petición apunta a que se incrementen los aforos, con eso ya tendríamos un aumento significativo para la campaña navideña, pues esperamos llegar, por lo menos, al 70% del aforo.

Igualmente, que el Gobierno continúe con exonerar el pago de impuestos en lo que resta del año, pues aún seguimos en modo recuperación.

¿Qué medidas concretas necesitarían para reactivarse?

Además de incrementar el aforo en los centros comerciales, necesitamos más facilidades respecto al pago de impuestos.

Como lo habíamos mencionado antes, sería oportuno exonerar el pago de impuestos durante todo el 2021 y establecer algunos beneficios tributarios para ayudar a las empresas formales. Para la reactivación se necesita medidas económicas claras que promuevan el desarrollo de esta industria.

Necesitamos que el Gobierno nos apoye, ya que el sector aporta a la economía el 12,9% del PBI nacional. Además, generamos puestos de trabajo para millones de peruanos los que antes de la pandemia llegaban alrededor de los 800.000.

Por otra parte, si se logra vacunar a la mayoría de la población, se puede permitir el ingreso de más personas a los centros comerciales, en línea con el cumplimiento de protocolos sanitarios.

Precisamente, en julio de este año se ha reportado que en 28 centros comerciales el flujo de visitantes aumentó en 104,25 % versus julio del 2020, y si comparamos julio con junio del presente año, la tasa se ha incrementado en 35,92 %, lo cual es una buena señal.

¿Qué tanto han cambiado las estrategias y tendencias comerciales para un mayor acercamiento a nuevos consumidores?

Desde que empezó la pandemia, las empresas del sector retail se han enfocado en fortalecer el comercio electrónico y demás plataformas digitales.

Para algunas firmas ha sido un reto importante, para otras ha sido un motivo para repotenciarlo. Ahora, gracias a la data generada de forma digital, podemos ver, por ejemplo, que los clientes tienen mucho interés por temas de bienestar y salud, medios electrónicos y vivienda.

Esa información nos permite ajustar los enfoques y desarrollo de promociones de acuerdo a las necesidades de los consumidores y así fidelizarlos.

Igualmente, hay una fuerte tendencia por fortalecer los canales online para evitar el fraude o robo durante las transacciones electrónicas, considerando que el comercio electrónico se ha incrementado en la pandemia.

Hoy las empresas invierten en software de seguridad y contratan empresas serias de delivery, que son la parte fundamental del negocio y éxito del e-commerce.

¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento para el cierre del año?

Con las facilidades de acceso a los fondos de AFP y a la CTS, los peruanos tendrán mayor capacidad de gasto, sobre todo en campañas importantes como Navidad.

Si esto lo sumamos al incremento de aforo, y la recuperación de los empleos perdidos en el 2020, consideramos que las ventas en esta campaña navideña serán mayores al 50%, con respecto a la del año pasado, y hasta 70%, comparado con el 2019.

¿Hay un futuro prometedor?

Esperemos que sí, pese a la incertidumbre. Sin embargo, todos los empresarios pedimos calma a nuestros políticos.

Demandamos que dejen a los peruanos trabajar con seguridad, sin temor al futuro y con las facilidades necesarias para hacer crecer al país, recuperar la economía y salir de esta pandemia.

Para el sector, insistimos que nos brinden facilidades para incrementar los aforos y tener facilidades para el cumplimento de nuestras obligaciones tributarias.

Pero también consideramos importante evaluar ciertas restricciones que impiden la importación de insumos que son necesarios para el sector y las marcas extranjeras que han apostado por el Perú.

Así podremos mantenernos a la vanguardia con países más avanzados en el retail mundial, a fin de seguir contribuyendo con el PBI, como se ha estado haciendo desde siempre.