

Leslie Passalacqua: «Retailers seguirán apostando por canales online»

¿Cuál es su balance sobre el desempeño del sector comercio durante el 2020?

Según las estadísticas del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la caída del PBI del sector comercio en el 2019 fue de 3% y en el 2020 cayó -15,6%. Así, podemos determinar que este rubro descendió 18,6 puntos porcentuales, siendo uno de los mas afectados por la crisis económica, solo por debajo del sector de Construcción.

Se proyecta que para el 2021 el sector crecerá en 13,9%, pero todo dependerá de las medidas que tome el Gobierno para combatir la COVID-19. Con relación a las ventas de la Campaña Navideña del 2020, estas representaron entre el 50% y 60% de lo registrado en el 2019.

¿Cuánto disminuyó el empleo formal en el sector?

En comparación al 2019 tuvo una variación de -7,3%. Cabe resaltar que los sectores que más sufrieron la crisis económica fueron Construcción, Comercio y Servicios, que son considerados tres de los principales generadores de empleo en el país.

A corto plazo, se estima que aumentará el nivel de informalidad en estos sectores, lo cual creará empleos con

menores sueldos. Por ello, es importante que el Estado a través de sus reformas políticas, evite el incremento del trabajo informal.

¿Cómo se comportará el retail este año? ¿Podrá recuperarse?

Definitivamente este es el año de la recuperación, pero no podemos medirnos con el 2020 porque fue un año atípico por la pandemia. Lo adecuado es medirnos con el 2019. En ese sentido, en un escenario negativo proyectamos una caída del 30% versus el 2019; mientras que en uno moderado, estimamos un retroceso de -20%; y en el optimista, de -15%.

Es importante advertir que estos escenarios serán influenciados por la llegada de la segunda ola y la efectividad de la vacuna, además de las medidas que tome el Gobierno para frenar esta pandemia y de la solución que se le dé a la misma. Otro tema importante también es el escenario político por las elecciones generales que se desarrollarán en abril próximo.

¿Cómo ve este primer trimestre?

El sector retail viene recuperándose de manera progresiva y sus ventas en el primer trimestre de 2021 podrían alcanzar entre un 55% y 70% de lo registrado en igual periodo de 2019 (prepandemia).

►Retail: Ventas llegarían al 55% del nivel prepandemia en primer trimestre de 2021

►Podcast: Tendencias y la nueva normalidad del retail en el

2021

Por otro lado, ¿de qué manera afecta el último anuncio del Gobierno sobre la reducción de los aforos?

En relación a las ventas, la reducción de aforos nos afectará entre el 10% y 15% de las transacciones del mes de enero. Cabe mencionar que, tanto nuestros colaboradores como clientes, respetan y siguen estos protocolos de bioseguridad en los centros comerciales y tiendas. Por ello, exhortamos a la ciudadanía en general a seguir con estas medidas.

Es importante continuar con los protocolos de bioseguridad ya conocidos como el lavado de manos, el uso de mascarillas, el distanciamiento social, tomar la temperatura y el control del aforo.

Por nuestra parte, estamos acatando la disposición de reducir el aforo de los centros comerciales al 50%, 40% y 30 %, según la región que corresponda, pues consideramos que la lucha contra la pandemia es un trabajo de todos, desde el Gobierno, entidades privadas y público en general.

¿Qué medidas recomienda el gremio para que las empresas retail continúen operando?

Como gremio, reiteramos nuestro pedido al Gobierno para que consideren aplazar el pago del Reactiva 1 –que se inicia en muchos casos en mayo y junio del 2021– al 2022. Ello porque las actuales ventas y la segunda ola no dejarán cumplir con este compromiso. Las empresas de retail, además, estamos solicitando pagar el IGV del año 2021 con una prórroga el

2022.

Según estudios realizados por el gremio, las empresas del sector comercio destinan entre 10% y 12% de sus ventas al pago de impuestos, por lo que este aporte es muy importante. Queremos dar un respiro a las empresas porque muchas ya están pensando en hacer cierre de tiendas en enero. Quiero que se entienda bien que no estamos pidiendo que nos condonen dicho pago, sino iniciar el desembolso fraccionado en el 2022.

¿Cómo se ha transformado el comprador peruano?

El actual comprador es un cliente distinto, ha cambiado sus hábitos, ya que ahora trabaja en casa y requiere de ropa y calzado casual y, probablemente, necesite renovar sus equipos de tecnología como PC, laptops, tablets, teléfono móvil y algunos objetos de su casa, donde ahora permanece más tiempo. Además del incremento del uso de la bicicleta y artículos deportivos, claro está.

En la postpandemia ¿qué estrategias de ventas prevé para lograr un mayor acercamiento a los nuevos consumidores?

Se apuesta por la omnicanalidad, es decir, no perder la experiencia del espacio físico y seguir apostando por las ventas a través de los canales online. El enfoque estará en brindar ofertas vía electrónica, hacer más amigables las páginas web y mejorar la logística.

¿Cómo van las ventas virtuales en el Perú?

Estoy segura de que este año este canal se va a potenciar

mucho más y es ahí donde las marcas deben enfocarse y tener una actitud creativa que apueste a ello.