

Leslie Passalacqua: “Se proyecta vender 13% más por partido de repechaje”

¿Se dinamizará el flujo de visitantes durante los partidos de repechaje de la selección peruana?

Al igual que el año pasado con la Copa América, evento que tuvo un impacto relevante para el consumo, se espera para este mes que el partido de repechaje del Mundial de Qatar tenga un efecto económico importante con una mayor afluencia de visitas en los centros comerciales.

En ese sentido, esperamos un incremento de 15% como mínimo con respecto a similar mes del 2021, considerando que ya no hay restricciones de aforo y que, por el contrario, habrá un mayor efecto monetario por la libre disposición de la CTS.

¿Cuántos más van a vender los centros comerciales en esos días?

Con el efecto del repechaje habría una mejora en el flujo de ventas de hasta en 13% comparado con el mismo periodo de la clasificación del Mundial de Rusia 2018. Igualmente, las líneas deportivas serían las más favorecidas incrementando sus ventas hasta en 30%.

Otro rubro importante será el de aparatos electrodomésticos con una facturación de S/ 7.000 millones lo que va a representar un crecimiento de 10 % al cierre del 2022, debido a la mayor demanda de televisores de alta tecnología, tablets

y teléfonos celulares.

¿Y cuánto gastarían en promedio las familias en los malls?

Se espera un ticket promedio mayor al del año pasado, el cual fluctuaba entre S/ 180 y S/ 200, pues un partido de repechaje genera más consumo en los rubros de entretenimiento y restaurantes. Por tanto, se estima que estas compras superen los S/ 250.

¿Este gasto será más dinámico en Lima que en provincias?

Lima siempre ha concentrado un mayor número de centros comerciales y consumo per cápita, pero en provincias el movimiento y consumo relacionados a estas celebraciones, como el Mundial o Día del Padre, van a seguir dinámicos, puesto que son eventos de alcance nacional.

¿Qué estrategias comerciales implementarán los retailers en este Mundial?

Toda campaña de marketing cambia y se adapta a una fecha como es el Mundial de Qatar. Una clasificación que suma ingresos alrededor de US\$ 490 millones en los sectores de servicios, comercio y manufactura, crea una explosión de merchandising alrededor de la marca Mundial. Es por ello que, por estrategia, cada retail ejerce una nueva campaña para dinamizar el mercado haciendo que las compras se incentiven.

Restaurantes, entretenimiento y retailers deben apostar por un nuevo enfoque de promociones y acciones para este año en

particular, las que deben extenderse hasta noviembre, mes en el que se inicia el Mundial de Qatar.

En ese sentido, los presupuestos hacia el marketing, inversiones en redes y promociones deben visualizarse y evaluarse para garantizar una mejor venta.

¿Qué problemas persisten que frenan el desarrollo del sector retail?

Definitivamente lo más preocupante es la inestabilidad política y falta de liderazgo del gobierno actual, las que desincentivan al ingreso de nuevas inversiones a un sector económico que aporta el 8% del PBI. Tener estabilidad atrae a inversionistas, pues sin ella varios decidirán retirarse haciendo que sus operaciones se dirijan a economías menos riesgosas.

De igual manera, afectan las trabas burocráticas que se imponen en el desarrollo de los trámites con entidades del Estado y municipalidades. A ello se suma la falta de políticas pro empresa que permitan el desarrollo de una economía golpeada por la pandemia. Se necesita el apoyo del Gobierno, no solo para grandes empresas, sino para medianas y pequeñas que aportan a la economía generando riqueza y puestos de trabajo.