

Leslie Passalacqua: “Ventas del retail crecerán 5 % en navidad”

Los negocios ven con mejor expectativas la campaña navideña de este año, ¿prevé que el sector registre mayores ventas en esta temporada respecto al mismo período del 2023?

Tenemos el optimismo de cerrar el **2024** con mejores ventas y, como decimos en el retail: **“trabajamos todo el año para el mes de diciembre”**. Proyectamos que la facturación en Navidad crezca 5 % con una expectativa de ventas de S/ 14 000 millones. Ello nos dará un equilibrio, pues este segundo semestre ha sido muy oscilante en comercialización.

Es importante señalar que el 2024 representa un panorama un poco más estable para nosotros en comparación con años anteriores. Sin embargo, aún existen ciertos niveles de incertidumbre que podrían influir en el consumo final, teniendo particularmente una mejora en la experiencia con el cliente, pues ahora es omnicanal. Por ello, como retailers debemos enfocar los esfuerzos en ambos canales (físico y online), donde los espacios físicos se vuelvan más tecnológicos, y los online más amigables. Esa sinergia marca ahora el tener un **“retail tecnológico”** con experiencia personalizada.

¿Qué factores determinarán los buenos resultados de las ventas navideñas?

Este crecimiento estará impulsado por diversos factores, entre los que destacan, en primer lugar, el **“efecto arrastre”** de campañas previas como el Black Friday y los Cyber Days. Ello genera expectativas positivas y motiva a los consumidores a seguir comprando. Esto, a pesar de que tuvimos dos Cybers seguidos y un Black Friday que hizo que el mes de noviembre

cerrara mejor de lo esperado.

También influyó la apertura y expansión de los centros comerciales, con lo que se ofrece una mayor variedad de productos y servicios. Solo en Lima, en diciembre se inauguraron tres malls importantes como: Power Center Km 40 y Boulevard Punta Mar, ambos en el sur chico, generando una expectativa importante de afluencia en la zona tanto para la temporada de Navidad como para el verano del 2025. Y al cierre del mes tenemos el Parque La Molina, un mall que llega con gran expectativa por sus conceptos de retails, restaurantes y entretenimiento. A ello se suma la inversión de las marcas en tecnología; y centros comerciales que han implementado mayor inteligencia artificial para la atención al cliente, lo que hace mejorar la experiencia de compra del consumidor, así como que haya una mayor atención hacia las marcas.

Por otra parte, el pago de las gratificaciones también contribuye a este dinamismo, pues este ingreso adicional para muchos hogares se traduce en un mayor poder adquisitivo y un impulso al consumo.

**¿Qué categorías de productos se venderán más en esta campaña?
¿Se dará alguna variación respecto a la misma temporada del 2023?**

Tecnología será la categoría de mayor preferencia en esta campaña, pues los consumidores optarán por smartphones, tablets, computadoras portátiles y videojuegos. Para el sector retail, dichos productos serán los reyes en ventas. Luego siguen las prendas de vestir, calzado y accesorios, sobre todo por el cambio de temporada, pues se espera un verano más caluroso. Los juguetes son productos con mucha demanda todos los años y las marcas guardan sus novedades para esta época.

Respecto a los electrodomésticos, las marcas tienen un enfoque especial en el tema de hogar con aparatos funcionales y decorativos. En lo que se refiere al deporte, belleza y

cuidado personal, estos rubros van ganando un mayor espacio, pues los consumidores, de todas las edades, buscan el bienestar y la salud.

En relación con el gasto, ¿se espera que sea mayor para esta Navidad o es que el consumidor peruano será más precavido este año?

Se espera que no se reduzca el gasto por persona en esta campaña como se dio en el 2023 y se logre superar el ticket promedio registrado en el 2022, que osciló entre los S/ 250 y S/ 300. Sin embargo, los consumidores peruanos siguen siendo cautelosos y buscan optimizar sus gastos. La tendencia hacia la búsqueda de ofertas y descuentos se mantendrá, y muchos consumidores priorizarán experiencias y regalos más personalizados.

2025, UN AÑO DE DESAFÍOS

¿Qué expectativas tiene para el sector retail el próximo año?

Esperamos empezar el 2025 con dinamismo, con un primer trimestre positivo frente a similar periodo del 2024, pues a inicios de este año el sector estaba en vía de recuperación debido a la recesión económica del 2023. Por tanto, entre enero y marzo del 2025 estimamos un crecimiento (ventas) del retail de entre 5 % y 7 %.

Por otro lado, hay que advertir que sabiendo que va a ser un año con un fuerte entorno político y elecciones electorales, muchas empresas y el mismo consumidor estarían cautelosos en cuanto a inversiones y consumo.

¿Qué estrategias implementarán las empresas retail para lograr este crecimiento en los tres primeros meses del año?

Si bien preocupa la coyuntura política y el próximo escenario electoral, las empresas deberán estar atentas a las nuevas tendencias de consumo de manera que puedan seguir invirtiendo

en tecnología con el fin de ofrecer experiencias de compra más personalizadas y así fidelizar clientes y aumentar sus ventas; no solo en lo presencial, sino también en lo online. Solo así podrán destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Este crecimiento también será impulsado por el comercio electrónico, el cual es apreciado por el retail debido a que llega a más mercados y reduce costos logísticos, siendo los más empleados las tiendas online, marketplaces y redes sociales.

Como ya lo hemos mencionado, la apertura de nuevos centros comerciales abre un 2025 con nuevos jugadores y oportunidades de crecimiento en el primer trimestre, que irá de la mano, además, con la diversificación de los formatos de conveniencia y modelos híbridos, tales como AVA, Oxxo, Tambo y Tiendas 3A de Aje Group, cuyas expansiones dan una clara idea de un consumo mucho más activo en estos formatos.

Además de la inseguridad y la coyuntura política, ¿qué otros temas preocupan al sector retail de cara al 2025?

La combinación de un entorno político volátil y el incremento de la inseguridad ciudadana son el constante temor y retroceso en muchas inversiones, tanto de marcas peruanas como extranjeras, pues para estas últimas puede incidir en no invertir en el país. Se trata de factores que no solo impactan a nuestras operaciones diarias, sino también afectan al desempeño económico, poniendo además en riesgo la vida de los peruanos. Ello genera un clima de incertidumbre que dificulta la planificación de las inversiones a largo plazo.

Por ello, es fundamental que las autoridades tomen medidas concretas para combatir la inseguridad, simplificar el marco regulatorio y generar un clima de confianza que permita a las empresas invertir, crecer y no estar viviendo con miedo en su propio país.

También nos preocupan los eventos climáticos extremos, los que

se pueden repetir y afectar a todo el territorio nacional. El sector retail, especialmente en las zonas rurales, se ve particularmente afectado por las interrupciones en la cadena de suministro y el aumento de los costos operativos. Hay que tomar en cuenta que, sobre el tema, ya tenemos un histórico y que año tras año no hay una acción oportuna de prevención por parte del Gobierno.

Otro punto es la presencia de grandes jugadores del retail online como Temu y Shein, los que son agresivos en comunicación. Esto, para nosotros, más que una preocupación, por el contrario, es una oportunidad para pensar qué debemos hacer para contraatacar a estos grandes nuevos actores.

En resumen, tenemos un 2025 que va a significar mucho esfuerzo, lo que amerita un ambicioso plan estratégico de ventas, acciones con tecnología y rápida reacción ante cualquier impasse político y económico. Para nosotros es un año de importantes desafíos para el retail peruano.

LEE MÁS:

CCL: Ventas retail sumarán S/14 000 millones en navidad con alta demanda por la tecnología

CONOCE NUESTRO TIKTOK:

*@camaracomerciolima Forever 21 cerró sus tiendas en Perú 🇵🇪
¿Por qué quebró en nuestro país? 🇵🇪 #camaracomerciolima
#viralperu #forever21 #quiebra #bancarota #retail 🎵 Blade
Runner 2049 – Synthwave Goose*