

Retail: estrategias de negociación para el crecimiento comercial

Para que la industria retail continúe creciendo en este contexto coyuntural es importante que los centros comerciales cuenten con estrategias de negociación tomando en cuenta que cada uno de ellos tiene una estructura única en términos de zonas, mercado y condiciones.

Así lo manifestó el presidente ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), **Carlos Neuhaus**, durante el VIII Foro Internacional Retail organizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), evento que se llevó a cabo el 20 de noviembre en la sede de la institución gremial.

“En la pandemia, las autoridades y locatarios de los centros comerciales negociaron diversos temas relacionados a gastos administrativos, alquileres, aforos, etc.; negociaciones que tuvieron resultados favorables”, comentó.

En relación a la ubicación, Neuhaus sostuvo que el negocio debe estar visible para asegurar las ventas y mayor flujo de personas. “También es válido tener cerca a los competidores de manera que los clientes puedan comparar productos y precios”, indicó.

Ante eventos como el **Fenómeno de El Niño**, incendios, terremotos o pandemias, también dijo que es importante que los **retails** cuenten con una cláusula de fuerza mayor, tal como un seguro de lucro cesante, a fin de que los negocios estén protegidos ante las interrupciones de sus actividades.

Del mismo modo, precisó que es clave definir **el plazo del**

contrato de arrendamiento con la finalidad de recuperar la inversión tomando en cuenta el tamaño y rubro del negocio.

“Los buenos contratos son cuando ambas partes se sienten satisfechas, por eso es preferible tener una negociación fuerte, donde se garantice la buena convivencia y esté a prueba de cambios inusitados”, sostuvo.

Propuestas normativas

Por otro lado, la presidenta del gremio Retail y Distribución de la CCL, **Leslie Passalacqua**, resaltó que hoy los negocios cuentan con una norma que regula la **clausura de locales comerciales** (Ley 31914), la misma que determina nuevos criterios para los cierres temporales y definitivos y modifica la Ley N° 28976, encargada de regular el otorgamiento de licencias de funcionamiento.

“Este importante logro fue gracias al esfuerzo de los gremios empresariales, de restaurantes, ferreteros, bodegueros y demás negocios. Lo hicimos por el Perú y sin protagonismo”, destacó.



En el VIII Foro Internacional Retail también se dio a conocer que se trabajará en un proyecto de ley para la simplificación de trámites para el desarrollo de proyectos comerciales. En ese tema se mencionó al Centro Comercial Real Plaza Puruchuco en Ate, el cual demoró 10 años para su construcción.

Más adelante, el fundador y CEO de Inka Prime, **Alonso López de Castilla**, sostuvo que el sector retail es un mercado importante para los alimentos sostenibles y saludables. Para el caso de su marca, Inka Prime (snacks libres de octógonos), vienen trabajando estrategias para su pronto ingreso al canal retail.

“En el Perú hay muchos alimentos saludables y de alta calidad, pero son muchas las personas de la ciudad que no los aprovechan. Igualmente, los agricultores, que son expertos en estos temas, también se enfrentan a ciertas barreras que les impiden ingresar a los mercados locales como internacionales”, sostuvo.

En ese sentido, dijo que la misión de la empresa es cambiar los hábitos alimenticios de los peruanos con snacks

saludables, sabrosos y a precio justo. A la fecha, sus productos están ofertados en 100 tiendas naturistas siendo la meta principal su ingreso al mercado retail.

Travel retail

Un tema que está causando mucho interés en las marcas minoristas es el **travel retail** el cual ya forma parte de sus planes de expansión y desarrollo de negocio. Así lo manifestó **Andrés Haaker**, Business Developer Senior de Lima Airport Partners (LAP), quien explicó que es uno de los canales que está en constante crecimiento gracias a los viajeros globales.

Dicho canal, que nació en los años 50, cubre el ámbito de espacios duty free, incluidos aeropuertos, líneas aéreas, cruceros, espacios urbanos y tiendas fronterizas.

A nivel mundial, esta industria mueve un total de **US\$ 86 000 millones** donde están relacionadas marcas de moda, belleza y alimentación.

“Este canal representa más del 40% de las ventas totales en aeropuertos, cuyo éxito se debe principalmente al estado mental y emocional del pasajero durante su proceso de transporte”, comentó Andrés Haaker.

Sobre el nuevo terminal aéreo

Respecto al nuevo terminal del **Aeropuerto Internacional Jorge Chávez**, Andrés Haaker informó que la obra tiene un avance del **60%** y que las operaciones iniciarán en enero de 2025.

“Tendrá una extensión de 210 000 metros cuadrados y 28 000 en áreas comerciales, lo cual será un factor de éxito para recibir a millones de pasajeros locales y globales”, sostuvo.

Así también, las plazas y áreas comerciales del nuevo terminal

tendrán un concepto marketplace con una oferta integral de restaurantes y tiendas.

LEER MÁS:

“El retail moderno se consolidará en el 2028”