

“El retail moderno se consolidará en el 2028”

Antes de la pandemia, se decía que el retail moderno en Perú estaba en una fase incipiente de desarrollo y próximo a consolidarse en los siguientes años. ¿A cuánto tiempo estamos de que ello suceda?

Se habla de consolidación cuando se llega a todos los sectores de manera adecuada. Para el retail moderno, esto no se ha cumplido. Un factor importante que afectó al sector fue la pandemia de la **COVID-19**, la cual generó, por tres años, la postergación de importantes proyectos de **inversión**. Además, las medidas restrictivas de salud afectaron el tráfico de visitantes a los centros comerciales y establecimientos. Dicho tráfico aún se encuentra en una fase de recuperación.

Leer más: Supermercados sostienen crecimiento del comercio moderno

De otro lado, si bien podemos observar el desarrollo de algunos proyectos de **inversión comercial**, todavía hay mucho por hacer. Existen oportunidades en Lima y provincias que podrían ser aprovechadas para acelerar la consolidación del canal moderno. Por ejemplo, el Mall Aventura de Iquitos está próximo a inaugurarse, lo que traerá bienestar a la zona, que es una plaza que nunca fue atendida a pesar de ser grande y atractiva.

Además, venimos de un contexto político complicado; y ya sabemos que los inversores buscan un panorama estable. A esto se suma que hoy los **precios de los materiales e insumos de construcción son más altos**; por lo que, si se quiere construir hoy, costará más. Así también, el financiamiento es mucho más caro (por el alza de las tasas de interés). No obstante, el

precio de alquiler (de los retailers a sus locatarios) no debería subir tanto, ya que las ventas en el canal moderno no han subido al mismo ritmo.

Con lo expuesto, podríamos decir que el retail moderno podría alcanzar su consolidación recién en 2028.

¿Qué tipo de formatos son los que más proliferarían?

Si tomamos en cuenta los espacios que ofrecen cercanía y seguridad, **los strip centers** (grupo de tiendas de conveniencia) pueden ser una buena oportunidad para que se desarrollen, tanto en Lima como en provincias. Estos establecimientos pueden cubrir las necesidades de los consumidores de zonas residenciales ofreciendo una oferta comercial más atractiva que los malls.

Hoy en día el valor que se le da a un comercio más cercano y seguro es mucho mayor que hace cinco años.

¿Qué regiones aún no cuentan con centros comerciales?

Por ejemplo, tenemos Huaraz (Áncash), Tacna y Ayacucho. Esto representa una gran oportunidad porque son mercados atractivos y de gran capacidad de consumo. Por eso es importante el ingreso de estas inversiones porque también ayudarán a mejorar los estándares de servicio para el consumidor, lo que puede convertirse en un círculo virtuoso que genere empleo formal, bienestar y modernidad.

Leer más: Créditos del sistema financiero son cada vez más costosos para mypes

¿Cómo han evolucionado las ventas del retail moderno en el último año?

Hoy se vende a un precio mayor, pues los productos cuestan más que hace un año. Entonces, hay un efecto sobre el precio, mas no sobre el número de unidades vendidas. Si bien esto no se da en todas las categorías, diría que no son crecimientos reales. Hoy **retailers** miden más las unidades vendidas que el valor de la venta en soles, pues si venden menos unidades estarán ganando menos.

Además, ante un panorama de menor crecimiento económico, el consumidor en general está aún cauteloso.

¿Y cómo les fue en el primer semestre en cuanto a ventas?

A los **formatos intermedio y pequeños** (de 100 m² o menos) les ha ido bien en las ventas, así como las ventas de alimentos en patios de comidas (*food court*). Pero, los establecimientos de mayor extensión, que invierten en el mejoramiento de sus espacios (como los hipermercados), no han registrado el mismo nivel. Nuevamente, quizá les vaya bien en el valor de las ventas, pero si hacemos el comparativo con las unidades probablemente sea una cifra menor.

Creo que es un año donde los negocios retail van a tratar de mantenerse y no veo que ello vaya a cambiar en el segundo semestre. En todo caso habría que esperar el impacto económico del Día del Niño, Día del Shopping (setiembre) y la campaña de Navidad.

Para este segundo semestre se espera que el canal moderno recurra a más promociones para tratar de no perder el flujo de visitantes y ventas. Estimo que la reacción de los centros comerciales y **retailers** debería ir por ese camino.

Esperamos con confianza que las cosas pueden ir mejorando, siendo hoy un punto a favor la estabilidad del **dólar** y que, en el último trimestre, las tasas para créditos empiecen a bajar como lo han estimado algunas entidades bancarias. Igual hay

que estar atentos sobre cómo se desarrolla esto mes a mes.

¿El Día del Shopping y la campaña navideña definirá el desempeño del retail a final del año?

Creería que sí, pues la potencia de diciembre significa dos meses de ventas. Entonces, si diciembre es bueno, hay dos meses asegurados y eso es buenísimo para los **retailers y centros comerciales**. No obstante, no podría dar una estimación para el cierre de este año por los factores antes mencionados.

El clima, sobre todo en la costa, también incide en las ventas. El mes de agosto aún se mantiene cálido a la espera de que en los días siguientes la temperatura baje. Por esta situación, se está perdiendo el ticket alto de ropa de invierno. La gente ha dejado de comprar, casacas, botas altas y chompas, y eso afecta porque es mucho mejor vender estos productos en comparación de un polo, debido a que tienen valores más altos.

Ante esta situación, los retailers apuestan hoy por los descuentos, el 2x1 o quizá decidan guardar la mercadería para la siguiente campaña con un costo de almacenaje con capital inmovilizado, aunque eso sería un riesgo por un tema de desfase de temporada.

Por eso insisto en que quién logre mantener sus números de unidades vendidas habrá hecho un excelente trabajo a nivel comercial.

Leer más: Supermercados lideran las ventas en sector retail con S/ 7 071 millones

También se observa que los visitantes más que ir de compras a los centros comerciales, prefieren disfrutar de restaurantes y juegos recreativos.

Efectivamente, ese comportamiento está marcando muchísimo. El nivel de ocupación de mesas ha mejorado e incluso hacen colas para el ingreso de restaurantes. Aunque suene contradictorio con el tema de ahorro, los peruanos no se privan de ese gasto a pesar del entorno económico.

Ese tipo de consumo es el escape para algunos peruanos, pues si bien no les alcanza para comprar un producto, prefieren compartir una comida con la familia o ver un show, como un tema de distracción para salir de casa. A la gastronomía y entretenimiento dentro de los centros comerciales les irá bien y lo más probable es que continúe esa tendencia.

¿Y observa un panorama alentador para 2024?

Las expectativas de 2024 dependerán mucho de los resultados del tercer trimestre de 2023. Lo importante hoy es adecuarse a los tiempos difíciles. Tenemos un panorama complejo y eso es lo que debemos hacer. Es preferible pensar en un entorno complejo para tomar buenas decisiones.