

# CCL: Ventas del sector retail crecerán 4 % en 2025 por recuperación del consumo privado y la inauguración de malls

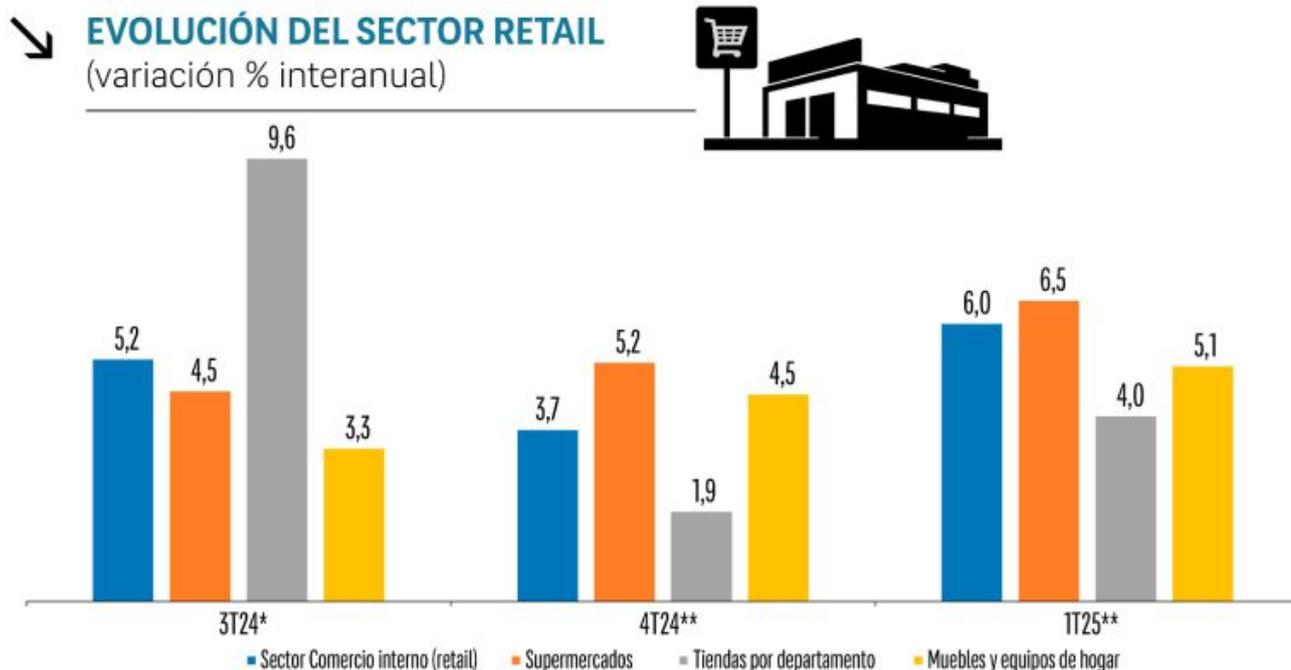
El sector retail peruano muestra perspectivas sólidas y positivas para este **2025**. Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se espera que las ventas el comercio moderno crezcan alrededor del 4 % este año, impulsado por la recuperación gradual del consumo privado, la diversificación de los formatos de venta y la expansión de canales digitales.

*“La integración de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el comercio electrónico mejorará la personalización de las ofertas y la experiencia del cliente. En esta dirección, las grandes cadenas de retail ya están adoptando plataformas de venta en línea más sofisticadas, así como herramientas de análisis de datos que optimizan la logística y la gestión de inventarios”*, precisó el jefe del IEDEP, Óscar Chávez.

De cara a la temporada de **verano del 2025**, el **IEDEP** proyecta un crecimiento en ventas del 6 %, favorecido principalmente por la apertura de nuevos centros comerciales como el Boulevard Puntamar, Parque La Molina y el KM 40 de Jefferson Farfán, junto con la ampliación de malls existentes y la inauguración de nuevas sucursales de cadenas de supermercados como Tottus y Wong que contribuirán al avance del sector retail.

*“A ello se suma un incremento en la demanda de rubros claves como alimentos, salud, cuidado personal, equipamiento del*

hogar y entretenimiento. Asimismo, durante el verano se proyecta un crecimiento del 5,1 % en la venta de muebles y equipos del hogar, 6,5 % en supermercados y un 4 % en las tiendas por departamento”, comentó Chávez.



\*Estimación

\*\*Proyección

Fuente: Produce, IEDEP

Elaboración: IEDEP

## INVERSIONES EN ÁREA ARRENDABLE COMERCIAL

Este **2025** se presenta como un año prometedor, con importantes inversiones en la construcción y modernización en el sector retail. Lima Metropolitana continuará siendo el principal foco de inversión, con seis nuevos centros comerciales y uno en La Libertad que representarán una inversión total de **US\$ 362.5 millones**.

Uno de los proyectos más destacados es el **Cenco Mall en San Juan de Lurigancho**, que contará con una conexión directa con la estación Los Jardines de la Línea 1 del Metro de Lima. Si bien en la actualidad se encuentra en fase de estudio, la

inversión proyectada asciende a US\$ 230 millones, según anuncios de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP).

*“Este auge de centros comerciales en distritos de alta densidad poblacional busca aprovechar los grandes proyectos de conectividad urbana”, afirmó el jefe del IEDEP.*

Otros dos proyectos anunciados para el 2025 son Las Vegas Puente Piedra y el Boulevard Gastronómico Paseo Begonias, con inversiones de **US\$ 40 millones** y **US\$ 13 millones**, respectivamente. Se estima que estos dos nuevos malls abrirán sus puertas en mayo y enero del presente año.

Por primera vez, el distrito del Rímac se suma al portafolio de inversión con el proyecto **Strip Center Lomas Plaza**, que contará con una inversión de US\$ 21 millones y ofrecerá nuevos empleos locales y oportunidades para los emprendedores de la zona. Otras iniciativas que también destacan son Eco Plaza Wilson (US\$ 30 millones) y Eco Plaza Chorrillos (US\$ 20 millones).

Por su parte, el Centro Histórico de Trujillo se prepara para inaugurar en abril de este año el centro comercial **Portal F Pizarro**, una obra valorizada en **US\$ 8.5 millones** que busca integrar la riqueza arquitectónica virreinal con el dinamismo del retail moderno. El proyecto se desarrollará en una casona histórica del año 1580, respetando su estructura patrimonial y convirtiéndola en un espacio comercial innovador.

*“Cabe señalar que cadenas con una amplia presencia como Real Plaza están priorizando la consolidación y expansión de sus locales existentes. Entre estos proyectos se incluyen las ampliaciones de Real Plaza Primavera y Real Plaza Piura, que acumulan una inversión de US\$ 30 millones”, puntualizó Óscar Chávez.*



## CARTERA DE NUEVOS PROYECTOS 2025

(En millones de US\$)



Operador	Nombre del proyecto	Inversión (Millones US\$)	Ubicación	Fecha de apertura
Besco inmobiliaria	Strip Center Lomas Plaza (Rímac)	21	Lima	2025
Grupo Eco Plaza	Eco Plaza Wilson	30	Lima	Jul-25
Grupo Eco Plaza	Eco Plaza Chorrillos	20	Lima	2025
Capital Inversor	Las Vegas Plaza Puente Piedra	40	Lima	May-25
Urbanova (Grupo Breca)	Boulevard gastronómico Paseo Begonias	13	Lima	Ene-25
Cencosud	Cenco Mall San Juan de Lurigancho	230	Lima	2025
Link Retail Real Estate	Portal F Pizarro	8.5	Trujillo	Abr-25
<b>Inversión total</b>			<b>362.5</b>	

Fuente: Diarios especializados, base IEDEP

Elaboración: IEDEP

## LEE MÁS:

*Jefferson Farfán: El impacto de KM40 en el sector retail*

## CONOCE NUESTRO TIKTOK:

@camaracomerciolima ¿Por qué quebró Bodytech en el Perú? 📺  
#camaracomerciolima #viralperu #smartfit #bodytechperu  
#gimnasiosperu 🎵 ¿Cómo Pasó? – Con Joe Jonas – Ela Taubert & Joe Jonas

# Ventas retail en Black Friday

# sumarían US\$10 millones

El sector retail tiene grandes expectativas para este **Black Friday**. Esta importante campaña estadounidense se realizará el 29 de noviembre y está ganando más presencia en el **mercado peruano**. Se estima un movimiento económico de US\$ 10 millones para este año, superando así la cifra de prepandemia, informó la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**.

“Esta fecha, también conocida como Viernes Negro, se ha convertido una de las más importantes del calendario comercial retail, pues brinda atractivos descuentos, tanto para compras físicas y vía *on line*, los que no se repiten en otra fecha del año”, aseveró **Leslie Passalacqua**, la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL.

En ese sentido, precisó que los descuentos podrían alcanzar hasta una tasa del 70 % o incluso más en algunos productos. “Sin embargo, es importante considerar que estos descuentos suelen aplicarse a productos seleccionados y por tiempo limitado”, remarcó.

Explicó que los comercios suelen comenzar a prepararse para el **Black Friday** con varias semanas de anticipación, incluso meses. “Esta preparación implica la negociación con proveedores, la planificación de inventarios, la creación de estrategias de marketing y la optimización de sus plataformas digitales”, enfatizó.

Cabe mencionar que, en 2023, a nivel de América Latina las categorías que registraron el mayor crecimiento de compras en tiendas y en línea durante el **Black Friday** fueron Supermercados, y Alimentos y Restaurantes. Y respecto a productos fueron prendas de vestir, electrónica, zapatos, electrodomésticos, cosméticos y perfumes.

Precisamente, en los últimos **Black Friday**, el Perú, a comparación con otros países de Latinoamérica, logró un mayor

crecimiento de transacciones en línea. Registró una expansión de más de 30 % durante esta fecha, según la firma Visa.

## **Cybers y Black Friday: Termómetros del retail en Perú**

En este mes de Black Friday, también se suman los Cybers de fin de año. Estos eventos son previos a la venta de Navidad y funcionan como “termómetros” de las transacciones retail, ya que es una de las campañas más fuertes del año.

### **LEER MÁS:**

*Leslie Passalacqua: “Ventas de retail en Navidad podrían superar las del año pasado”*

### **Conoce nuestro Tik Tok:**

*@camaracomerciolima ¡El sol es la moneda más estable de Sudamérica en lo que va del 2024! ☀️☀️ #camaracomerciolima #viralperu #economia #economiperuana #nuevosol #unnuevosol #tipfinanciero 🎵 Funk It Up – John Etkin-Bell*

---

## **Leslie Passalacqua: “Ventas de retail en Navidad podrían superar las del año pasado”**

**¿Cómo le fue al sector retail en el primer semestre del año?  
¿Las ventas superaron sus expectativas?**

Es difícil determinar aún las ventas en ese periodo, pero los

resultados obtenidos a mayo de este año son alentadores y sugieren que la recuperación del **sector retail** se está consolidando. Precisamente, en el acumulado enero a mayo de 2024, las ventas del comercio interno reportaron un avance de 3,8 % con relación a similar periodo de 2023.

Este resultado positivo se explica por la recuperación de la demanda interna. Entre las actividades que más crecieron y se recuperaron tenemos a supermercados e hipermercados (+7.3 %); libros, periódicos y artículos de papelería (+16.7 %), farmacias y boticas (+7.8 %) y equipamiento del hogar (+4 %), conforme a los datos del Ministerio de la Producción (Produce).

**Se acercan las celebraciones de Halloween y del Día de la Música Criolla. ¿Le generarán mayores ganancias al sector retail?**

Si bien ambas fechas son importantes para el consumidor peruano. Halloween ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, posicionándose como una celebración cada vez más comercial. Esto se debe en gran medida a la influencia de la cultura pop, la moda y a la creciente demanda de productos temáticos.

Respecto a cuál genera más ingresos, es difícil establecer una clara ganadora entre Halloween y la celebración de la Música Criolla. Ambas festividades tienen su propio atractivo y movilizan al consumidor de diferentes maneras, siendo mercados distintos. Sin embargo, Halloween, por su naturaleza global y la creciente adopción de sus costumbres en nuestro país, suele generar un mayor movimiento en términos de ventas de productos.

**¿Qué tipo de retailers se benefician más con estas celebraciones?**

Los sectores de retail que más se benefician son diversos. Por un lado, el sector de juguetería y disfraces experimenta un

auge evidente en Halloween y; por el otro, la celebración de la Música Criolla impulsa el consumo en bares, restaurantes, y entretenimiento. Además, los supermercados y las tiendas de conveniencia también se ven favorecidos por el incremento en el consumo de alimentos y bebidas durante estas fechas.

Actualmente, para el sector retail, Halloween y la Canción Criolla no suman como las principales campañas del año (Navidad, Día de la Madre y del Padre, Vuelta a clases o San Valentín), pero se han convertido en festividades claves para el sector, porque fomentan un consumo específico en ciertos productos y/o servicios. Las tiendas y centros comerciales aprovechan esta fecha para crear experiencias de compra únicas, como eventos temáticos, concursos y promociones especiales, lo que atrae a un público más amplio.



Leslie Passalacqua, presidenta del gremio Retail

**¿El Black Friday, que se celebrará en noviembre, está ganando mayor presencia en el mercado peruano? ¿Tendrá importante influencia sobre la campaña navideña?**

Efectivamente. Esta fecha, importada desde Estados Unidos, se

ha convertido en una de las más significativas del calendario comercial, generando grandes expectativas tanto para los consumidores como para los retailers.

El Black Friday, también conocido como “Viernes Negro”, es un evento que inaugura la temporada de compras navideñas donde las tiendas ofrecen productos con grandes descuentos que no se repetirán en cualquier otra fecha del año.

Para esta fecha, los comercios acostumbran prepararse con varias semanas de anticipación, incluso meses. Esto implica la negociación con proveedores, la planificación de inventarios, la creación de estrategias de marketing y la optimización de sus plataformas digitales.

Las categorías que registraron el mayor crecimiento de compras en tiendas y en línea en la región durante el Black Friday de 2023 fueron Supermercados, y Alimentos y Restaurantes. En productos sería ropa, electrónica, zapatos, electrodomésticos, cosméticos y perfumes.

Según datos de la firma Visa, Perú ha sido el que mayor crecimiento ha tenido en el último Black Friday en Latinoamérica en el 2023, pues creció más de 30 % en transacciones en línea durante esta fecha. Se esperan buenos resultados para este año que podrían superar las cifras prepandemia.

**Y para la campaña navideña, ¿los negocios retail ya cuentan con los inventarios adecuados, así como promociones y campañas de marketing definidas?**

Las empresas ya tienen la campaña de Navidad planificada, donde han invertido grandes esfuerzos para sus preparativos con el objetivo de ofrecer a los consumidores una diversa oferta. Las marcas compran con un año de anticipación la colección de su campaña, sea textil, calzado, tecnología, deportes y juguetes, para que esta mercadería esté en sus almacenes en los meses de septiembre, para así lanzarlo como

avance de temporada.

También se incluyen novedades para incentivar la compra, tanto para clientes que compran al por mayor (para abastecer a sus tiendas) como para los retailers con tienda en malls y puerta a la calle.

No obstante, dada la incertidumbre económica y los cambios en los hábitos de consumo, muchas empresas han optado por mantener inventarios más flexibles, ajustándose a la demanda en tiempo real. Las tiendas están trabajando arduamente para ofrecer una experiencia de compra navideña inolvidable.

**Entonces, con esas expectativas, ¿las ventas retail en diciembre podrían superar los S/ 13 500 millones registrados en el mismo mes de 2023?**

Es difícil predecir con exactitud dicho monto, pero se espera superar lo registrado el año pasado. Sin embargo, es probable que el crecimiento sea más moderado debido a la incertidumbre económica y los cambios en los hábitos de consumo.

Las empresas que se adapten a estas nuevas realidades y ofrezcan una propuesta de valor diferenciada tendrán mayores posibilidades de éxito. Los factores que ayudarían al sector serán el crecimiento de las inversiones, el nivel de inflación dentro del rango meta, mayores ajustes a las tasas de interés y crecimiento económico. Estos elementos son determinantes para que la campaña más importante pueda tener un crecimiento similar, pero no mayor al 5 %.

Esperemos que no se reduzca los gastos como el año pasado y que se supere el ticket promedio de 2022, a lo que se registró entre S/ 250 y S/ 300. Los productos que liderarán las ventas durante esta temporada navideña serán tecnología, prendas de vestir, juguetería, electrodomésticos y productos de belleza y cuidado personal.

**LEER MÁS:**

*Día del Niño: peruanos gastarían hasta S/ 150 en regalos y comida*

### **Conoce nuestro Tik Tok:**

*@camaracomerciolima ¡El sol es la moneda más estable de Sudamérica en lo que va del 2024! ☀️☀️ #camaracomerciolima #viralperu #economia #economiperuana #nuevosol #unnuevosol #tipfinanciero 🎵 Funk It Up – John Etkin-Bell*

---

# **Día del Niño: peruanos gastarían hasta S/ 150 en regalos y comida**

Este domingo 18 de agosto se celebrará el 'Día del Niño' en todo el Perú. Durante todo este mes, los comercios se ven favorecidos de esta campaña para aumentar sus ventas, especialmente en productos y servicios como juguetes, tecnología, entretenimiento y restaurantes, indicó Leslie Passalacqua, presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

## **Día del Niño: ticket promedio**

La representante del gremio empresarial estimó que el ticket promedio de compra por esta fecha especial oscilaría entre S/ 120 y S/ 150 y se enfocaría sobretodo en regalos y comida. Además, Passalacqua prevé que para agosto habrá un aumento de las ventas hasta el 5 % de los comercios en comparación con el año pasado.

«En 2023, el país estuvo marcado por el Fenómeno de El Niño y una recesión económica, pero ahora hay más optimismo de los comerciantes del rubro del retail, debido a que el gasto promedio de los consumidores peruanos será un 5 % más que en años anteriores. Aunque las campañas están orientadas al **Día del Niño**, también se dirigen a toda la familia», resaltó.

Asimismo, la presidenta del Gremio de Retail de la CCL recomendó aprovechar las ofertas de liquidación en los centros comerciales. En julio y agosto, suelen realizarse descuentos por el cierre de temporada de otoño e invierno.

«Los padres también suelen llevar a los niños a restaurantes, al cine o a otras actividades recreativas», añadió.

Passalacqua también comentó que el tráfico de personas en las tiendas de los centros comerciales se incrementa desde julio por la temporada de Fiestas Patrias. En agosto, ese flujo se mantiene. Por ello, aconsejó que los comercios deben estar activos con sus estrategias comerciales durante la campaña del **Día del Niño** en todo este mes.

#### **LEER MÁS:**

*CCL prevé segundo semestre favorable para el sector retail con crecimiento de 5 %*

#### **Conoce nuestro Tik Tok:**

*@camaracomerciolima ¿Los peruanos aman la cerveza? Conoce cómo es la importación de licores en el Perú. 🇵🇪 #camaracomerciolima #viralperu #cerveza #economiperuana 🎵 sonido original – Cámara de Comercio de Lima*

---

# CCL prevé segundo semestre favorable para el sector retail con crecimiento de 5 %

La presidenta del Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima, Leslie Passalacqua, estimó que este segundo semestre será favorable para las ventas del sector retail con proyecciones de crecimiento alrededor del 5 %, respecto al mismo periodo de 2023.

El sector minorista comprende las ventas de tiendas por departamentos, supermercados y centros de mejoramiento del hogar.

Durante su participación en el **III Conversatorio de Retail: RetailXperience Conference**, organizado por el gremio empresarial, precisó que las buenas expectativas arrancan desde el mes de julio, cuya facturación retail se estima en un aumento de 8 %, frente al mismo mes de 2023.

Señaló que, si bien el primer trimestre fue complicado para el sector retail, para este segundo semestre los eventos deportivos internacionales como la **Copa América, la Eurocopa y las Olimpiadas París 2024 (julio- agosto)**, serán los principales impulsores de las ventas minoristas.

La mejor perspectiva en el segundo semestre también responde al desarrollo de dos **Cybers (comercio electrónico)**, junto a la liberación de los fondos de la **CTS y AFP**, más el acceso a gratificaciones por Fiestas Patrias.

*“Con ello se espera un mayor dinamismo del consumo, contexto que deberán aprovechar los negocios retails de distintas categorías”, comentó Passalacqua.*

# Mejora de indicadores económicos

En esa línea, **Diego Chirinos**, director de Semana Económica afirmó que el panorama para la segunda mitad del año es alentador para las actividades económicas considerando que se prevé que el producto nacional crezca alrededor del 3 % a fines de 2024.

*“Conocer los indicadores económicos es clave para las empresas, sobre todo para el sector retail. El desempeño económico, menor ruido político, la reducción de la tasa de interés del BCR y la inflación dentro del rango meta, son indicadores que influyen en el consumo y el acceso al crédito”, manifestó.*

No obstante, indicó que todavía hay cierta cautela de los bancos en la colocación de créditos, especialmente los de consumo, siendo un desafío pendiente una mayor profundización sobre el empleo formal con la creación de más puestos de trabajo, necesario para impulsar el consumo.

Para el 2025, Diego Chirinos es optimista sobre una banca más flexible donde la colocación de créditos será más agresiva lo que va a favorecer a las empresas en general.

*“Para el próximo año, es oportuno aprovechar estas fuentes de financiamientos antes que lleguen las elecciones del 2026”, refirió.*



## Flujo de visitantes

Respecto sobre el flujo de visitantes en las tiendas de centros comerciales y puerta calle, **Gino Mori**, fundador y director Comercial en Poken Perú Retail proyectó para el segundo semestre una mejoría en el tráfico de visitas. Ello considerando que la campaña del Día del Padre fue positivo a comparación de la campaña del Día de la Madre que fue negativa.

*“El mes de junio fue bueno para los negocios retail ya que tuvo tres factores favorables: fondos AFP, un clima frío intenso, y fútbol, incluso se registró que el gasto para la campaña del Día del Padre fue mayor a la del Día de la Madre”, comentó.*

En ese sentido, precisó que para julio una tendencia creciente de visitantes con respecto a junio, siendo el rubro belleza la de mayor tráfico.

# Eficacia de los insights en el retail

Por otra parte, **Cristina Quiñones**, CEO y fundadora de Consumer Truth consideró que, en un mundo globalizado, es importante que las empresas retail tengan como estrategia de marketing una cultura insight, el cual busca mejorar la experiencia de compra del consumidor y la fidelización como cliente.

*“Las emociones generan expectativas de compras, pero es la razón la que paga. Por eso no hay forma de vender si no se conoce la experiencia del consumidor. De ahí la importancia de conocer el entorno e historias de cada persona”, comentó.*



Cristina Quiñones indicó que, si bien los insights ayudan a mejorar las ventas de los negocios, también identifican nuevos nichos de mercado. En ese sentido, presentó cinco importantes tendencias que se vienen usando en el comercio minorista:

**La culturización y comunitarismo:** Los negocios buscan conectar con el consumidor a través de la inclusión de elementos culturales relacionados con valores y tradiciones. “En el

Perú, los ciudadanos tienen una fuerte conexión con sus raíces y creencias”, afirma Cristina Quiñones.

**Democratización del arte y expresión:** Aquí el desafío es contar con espacios donde todos puedan acceder al arte, siendo un ejemplo las cafeterías temáticas sobre poesía, obras de artes, etc. Este insight influye en la fidelización de los clientes.

**Recuperación del juego (Kid Adult):** se observa una mayor apuesta por negocios de entretenimiento que, a través del juego, el adulto busca alejarse del stress y la rutina.

**Influencias de la cultura asiática:** Otro insight de gran tendencia es la mayor presencia de la cultura asiática en el sector retail. Ello debido al creciente interés de la demanda de productos, estilos y experiencias inspiradas a la cultura del anime y K-Pop, presentes especialmente en ferias y mercados itinerantes.

**Cansancio del hiper servicio:** Se busca rescatar la autonomía del consumidor abrumado por el exceso del servicio de atención. De ahí la necesidad de buscar un cambio en la simplicidad en el proceso de compra.

*“Aquí prima la privacidad de las transacciones, pues según un estudio de IPSOS: Tendencias y Consumo 2023, el 15 % de los peruanos les molesta que el vendedor se acerque a preguntar lo que necesita”, afirmó.*

Cabe anotar que en el **III Conversatorio Retail también se abordó la estrategia Retail Tech** donde las empresas del sector (físicas y digitales) se apoyan en la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, así como aumentar la eficiencia de sus negocios. En este espacio participaron Yuriko Huayana, VP Sales South Latam de VTEX; Daniel Falcón, fundador de Neo Consulting; Ana Martínez, cofundadora de Kaudal; y Juan Pablo Florez, director de Estrategia Digital en Yanbal, cerrando el

evento Edith Olivari, gerente comercial de Quality Products, quien estuvo a cargo del panel “Nuevas Experiencias en el Retail”.

#### **LEER MÁS:**

*“Ventas del sector retail en julio serán auspiciosas por Copa América y Fiestas Patrias”*

---

## **Con Copa América y Fiestas Patrias retail proyecta alcanzar ventas por S/ 3 800 millones**

Escenario optimista en la industria retail. El interés por el torneo de la Copa América y las celebraciones por Fiestas Patrias dinamizarán las ventas del sector retail, pues se estima para julio un movimiento económico de S/ 3 800 millones, lo que evidenciaría un crecimiento de 8 % respecto al mismo mes del año anterior, proyectó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

*“El entusiasmo por la Copa América está generando un escenario positivo para el comercio minorista, también impulsado por la campaña de Fiestas Patrias, fecha importante del año después de Navidad y Día de la Madre”, manifestó*

*Leslie Passalacqua, presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL.*

Añadió que la Copa América, al coincidir con la **Eurocopa**, va a duplicar el interés por el fútbol generando un mayor impacto en el consumo.

*“Estos eventos deportivos y Fiestas Patrias van fomentar más dinamismo en el sector retail, contribuyendo al crecimiento general de las ventas”, subrayó.*

Passalacqua sostuvo que las expectativas para **Fiestas Patrias** son mixtas; no obstante, se espera que este valor supere los niveles prepandemia (S/ 3,498 millones, según el Ministerio de la Producción). El escenario alentador también se explicaría por otros factores, como el **pago de gratificaciones**, la **campana de invierno**, entre otros.



Se registraría un crecimiento de 8 % en el mes de julio

Entre los productos de mayor tendencia con un fuerte repunte serán alimentos y bebidas, artículos para el hogar, ropa

(prendas alusivas a la bicolor) y calzado, tecnología (televisores, smartphones, tablets, etc.) y entretenimiento, ya que en julio se activa la demanda de viajes, circos y actividades recreativas. Asimismo, se espera un aumento en el consumo en **restaurantes y bares**.

También, los **servicios de delivery** tendrán mayor demanda, pues la comodidad de pedir comida a domicilio se vuelve más atractiva durante estos eventos deportivos y actividades por el mes patrio.

Respecto al gasto promedio por persona, el Gremio Retail y Distribución de la CCL estimó un ticket entre **S/ 280 y S/ 550** el ticket, monto superior al año pasado (**S/ 250 y S/ 500**). Ello debido a la mayor disponibilidad de efectivo y considerando, además, la temporada del intenso invierno.

## **Espera mejora de visitas en centros comerciales**

En esta campaña, los centros comerciales que tendrían mayor afluencia serían **Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Megaplaza, Plaza Norte y Mall del Sur**. Passalacqua explicó que los consumidores buscan en estos espacios una experiencia completa que combine **compras, entretenimiento, gastronomía, socialización y satisfacción de necesidades básicas**. Por otra parte, se podría decir que uno de cada 10 visitantes realizaría una compra efectiva.

*“Los centros comerciales modernos se han convertido en espacios dinámicos y multifuncionales que se adaptan a las necesidades y expectativas de los consumidores actuales. Aquí se pueden encontrar supermercados, restaurantes, prendas de vestir, calzado y accesorios para todos los gustos y presupuestos, artículos para el hogar, productos electrónicos, alimentos y bebidas, entre otros”, comentó.*



Si bien Fiestas Patrias es un escenario auspicioso para las ventas del sector retail, Leslie Passalacqua espera que el flujo de visitantes mejore en esta campaña, considerando que en el Día de la Madre el tráfico de visitas registró una contracción de 6 % en comparación con mayo de 2023.

Sostuvo que el **intenso frío** y la preferencia por ver la **Copa América** desde la comodidad del hogar desincentiva el tráfico de visitantes. Igualmente influye que muchos optan por salir de la ciudad y viajar en esas fechas.

*“No obstante, los que implementen estrategias adecuadas para adaptarse al mercado y ofrecer una experiencia atractiva a sus clientes podrán estar mejor posicionados para mitigar el impacto de esta caída y mantener un buen desempeño en sus ventas. Por eso es importante implementar estrategias, como ofertas, promociones, entre otros”, anotó la representante gremial.*

## LEER MÁS:

*Copa América 2024: ¿Qué productos del sector retail tendrán mayor cantidad de ventas?*

---

# Copa América 2024: ¿Qué productos del sector retail tendrán mayor cantidad de ventas?

Con la llegada de la Copa América 2024, el sector retail en Perú se prepara para un incremento significativo en las ventas. Este evento deportivo, que captura la atención de millones de fanáticos del fútbol, representa una oportunidad única para diversos rubros comerciales. Desde la renovación de electrodomésticos hasta el aumento en la demanda de productos alimenticios y servicios de delivery, el impacto de la Copa América promete dinamizar el mercado de manera notable. A continuación, descubre qué productos tendrán mayor demanda.

## Televisores:

Cuando se inicia un evento deportivo de gran magnitud, los televisores se convierten en uno de los productos más demandados por los peruanos. **Leslie Passalacqua**, presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señala que «las personas buscan renovar sus equipos para disfrutar de los partidos en alta definición». Esto se traduce en un aumento notable en las ventas de

televisores, especialmente aquellos con tecnología de última generación.

## Ropa y artículos deportivos:

La fiebre del **fútbol** también se refleja en la demanda de **camisetas y artículos deportivos**. “Los fanáticos aprovechan la ocasión para adquirir indumentaria de su selección o de sus jugadores favoritos”, indica Passalacqua. Estos productos no solo generan ventas directas, sino que también incrementan la visibilidad de las marcas en el mercado.

## Alimentos y bebidas:

El **fútbol** es sinónimo de reuniones con amigos y familiares, lo que impulsa las ventas en el rubro de **alimentos y bebidas**. Los supermercados y tiendas de conveniencia experimentan un aumento en la demanda de productos como snacks, cervezas y otros víveres esenciales para disfrutar de los partidos. Además, «el consumo en restaurantes y bares también se incrementa», asegura la presidenta del Gremio de Retail.

## Servicios de delivery:

Finalmente, la conveniencia de los servicios de **delivery** cobra especial relevancia durante la Copa América.

*«La comodidad de pedir comida a domicilio se vuelve aún más atractiva durante estos eventos deportivos», explica Passalacqua.*

Los restaurantes y aplicaciones de entrega a domicilio registran un aumento en los pedidos, reflejando una tendencia creciente en la preferencia por este tipo de servicios.

# Copa América y Eurocopa 2024: Un impacto dual

Este año, la coincidencia de la Copa América con la Eurocopa duplica el interés por el fútbol, generando un impacto aún mayor en el consumo.

*«Estos eventos deportivos y las Fiestas Patrias van a generar un mayor dinamismo en el sector retail, contribuyendo al crecimiento general de las ventas», enfatiza Passalacqua.*

La combinación de estas celebraciones crea una oportunidad única para que los comercios capitalicen el fervor futbolístico

## LEER MÁS:

*“Ventas del sector retail en julio serán auspiciosas por Copa América y Fiestas Patrias”*

---

# “Ventas del sector retail en julio serán auspiciosas por Copa América y Fiestas

# Patrias”

## ¿Se superaron las expectativas de ventas en la campaña del Día del Padre?

La campaña del **Día del Padre** ha sido, sin duda, una grata sorpresa. Si bien los inicios fueron un poco cautelosos, con un ritmo de venta más lento de lo esperado, la recta final demostró un repunte significativo, alcanzando un crecimiento del 10 % en comparación con la misma temporada del año anterior. De esa manera, logramos superar los S/ 2 700 millones. En cuanto al gasto promedio por persona, este se situó entre los S/ 250 y S/ 280, cifra que refleja que hubo una mayor disposición de los consumidores a invertir en esta campaña.

## La Copa América ya empezó, ¿qué tanto dinamizará el sector en julio?

Este evento, sin duda, tiene un impacto positivo en el consumo. Por ello, estimamos que las ventas en julio reportarán un buen desempeño también impulsado por la campaña de **Fiestas Patrias**. En este contexto, las categorías que tendrán un buen desempeño serán electrodomésticos, principalmente ventas de televisores, pues las personas buscan renovar sus equipos para disfrutar de los partidos en alta definición. También camisetas y artículos deportivos como ropa y calzado pues los fanáticos aprovechan para adquirir indumentaria de su selección o de sus jugadores favoritos. En el rubro de alimentos, el incremento responde a compras para reuniones con amigos y familiares para ver los partidos. Asimismo, aumenta el consumo en restaurantes y bares.

En tanto, los servicios de delivery tendrán mayor demanda, pues la comodidad de pedir comida a domicilio se vuelve aún más atractiva durante estos eventos deportivos.

Cabe destacar que este año la **Copa América** coincide con la

Eurocopa, lo que duplica el interés por el fútbol y genera un mayor impacto en el consumo. Por tanto, estos eventos deportivos y Fiestas Patrias van a generar un mayor dinamismo en el sector retail, contribuyendo al crecimiento general de las ventas.

**En ese sentido, ¿la campaña de Fiestas Patrias es alentadora? ¿Se espera un gasto mayor por persona para este año?**

Las expectativas para la campaña de **Fiestas Patrias** son mixtas, pero se estima un crecimiento que supere los niveles prepandemia. Esto se debe a varios factores, como el pago de gratificaciones, la campaña de invierno, las actividades futbolísticas que fomentan un entorno festivo, entre otros. Por otra parte, algunos destinarán también sus gastos a viajar. El gasto promedio por persona podría ser superior al año pasado que podría situarse en S/ 550 el ticket, debido a la mayor disponibilidad de efectivo y considerando, además, la temporada de invierno (intenso frío).

**Entonces, ¿el sector retail logrará una mayor facturación a la del año pasado?**

Nuestro gremio estima que el sector retail supere los S/ 3 800 millones, lo que representa un crecimiento de 8 % respecto a 2023, superando así el nivel prepandemia. En estas Fiestas Patrias, los productos de mayor tendencia con un fuerte repunte serán alimentos y bebidas, artículos para el hogar, ropa (prendas alusivas a la bicolor) y calzado, tecnología (televisores, smartphones, tablets, etc.), y entretenimiento, donde se activa la demanda de viajes, circos y actividades recreativas.



**Respecto al canal online, ¿cómo se prevé que se comporte en la referida campaña?**

El canal online seguirá ganando relevancia. Aquí es importante destacar que, en campañas festivas como Fiestas Patrias o Navidad, es clave que las empresas retail fortalezcan su presencia digital para que puedan ofrecer una experiencia de compra fluida y segura. De esta manera podrán captar una porción significativa del mercado. También en julio se darán los cybers, iniciando el mes con los Cyber Wow que dan fuerza a la venta online y luego siguen los Cyber Days, que la CCL los ha programado entre los días 22 y 25 de julio, que también dinamizarán la comercialización de nuestro sector.

**Y para este año, ¿qué centros comerciales de Lima tendrán más afluencia de visitantes por Fiestas Patrias? ¿Por qué los consumidores prefieren estos espacios?**

Los centros comerciales con mayor afluencia serían Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Megaplaza, Plaza Norte y Mall del Sur. Los consumidores buscan en los centros comerciales una

experiencia completa que combine compras, entretenimiento, gastronomía, socialización y satisfacción de necesidades básicas. Los centros comerciales modernos se han convertido en espacios dinámicos y multifuncionales que se adaptan a las necesidades y expectativas de los consumidores actuales. Aquí se pueden encontrar supermercados, restaurantes, prendas de vestir, calzado y accesorios para todos los gustos y presupuestos, artículos para el hogar, productos electrónicos, alimentos y bebidas, entre otros.



**Y a nivel nacional, ¿el flujo de visitantes aumentará en esta campaña?**

Para esta campaña se prevé que el tráfico en los centros comerciales registre una caída de 6 % en comparación con julio de 2023. Ello debido a la intensidad de la temporada de invierno, además habrá preferencia de algunos por ver el fútbol desde la comodidad del hogar y otros programarán viajes.

También dependerá de otros factores, por ejemplo, tras la final de la **Copa América** (a mediados del 15 de julio), el

entusiasmo por el fútbol y el consumo de productos relacionados podría disminuir, lo que va a afectar la afluencia a los centros comerciales. No obstante, los que implementen estrategias adecuadas para adaptarse al mercado y ofrecer una experiencia atractiva a sus clientes podrán estar mejor posicionados para mitigar el impacto de esta caída y mantener un buen desempeño en sus ventas. Por eso es importante implementar estrategias, como ofertas, promociones, entre otros. Por otra parte, se podría decir que uno de cada 10 visitantes realizaría una compra efectiva.

## LEER MÁS

*“Transacciones online se incrementarán hasta 15% en el primer semestre del año”*

---

# “El Día de la Madre 2024 es un desafío para la industria del retail”

En la campaña del Día de la Madre 2023, el sector Retail no logró alcanzar las ventas esperadas. ¿El panorama es alentador para 2024?

Para este año se espera un crecimiento de **10 %** y lograr un movimiento económico de **S/ 4 400 millones**. El que este incremento esperado no sea mayor se explica debido a que todavía se mantienen los rezagos de 2023, que contempló un escenario de protestas, que tuvo el impacto del fenómeno de El Niño y la recesión económica que perjudicó a los negocios.

Todavía mantenemos una desaceleración económica que va a durar el primer trimestre de este año, conforme a las estimaciones que dio el **Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)**, cuando era ministro, Alex Contreras.

Ello se observa en la actual **campana escolar**, la que, por el momento, tiene una venta **20 %** menor respecto a la del año pasado, lo que significa un rezago de lo que dejó 2023, cuando se originó una recesión.

**¿Cuál será el ticket promedio para la referida campana? ¿En qué regalos gastarán más los peruanos?**

En 2023, el ticket promedio fluctuó entre los **S/ 150 y S/ 200**, pues tuvimos un primer trimestre complicado debido a las protestas con cierre de carreteras e inestabilidad política, además de un Niño Costero que se extendió hasta mayo, un año difícil para el consumo, el cual no se esperaba. Para 2024, considerando un crecimiento de ventas en **10 %**, estimamos que el gasto promedio fluctuaría entre los **S/ 200 y S/ 300** por persona, evidenciando un ligero aumento.

Hay que considerar que, en el Día de la Madre, los rubros como flores, restaurantes y entretenimiento suman al **sector Retail**, y se complementan con la demanda de moda (27 %), belleza (21 %), tecnología y electro (16 %) y hogar (20 %).

**En ese contexto, se esperaría un mayor flujo de visitantes en los centros comerciales. ¿Cuál sería su lectura?**

Para este año la movilización en los centros comerciales avanzará en **30 %**. Si bien se aprecia un crecimiento, aún no va a superar los niveles alcanzados en 2019. Esperamos que el consumo se dinamice en los siguientes meses como parte del proceso de recuperación de la economía.

En provincias, el nivel del flujo de visitas será un poco mayor, especialmente en ciudades como **Arequipa, Trujillo y Cusco**, cuyos rangos han avanzado desde inicios del año.

### **¿Se apreciará un crecimiento en el rubro viajes?**

Así es. La tendencia en esta campaña del Día de la Madre es regalar viajes. Este tipo de presente ya ocupa un **9 %** de las compras totales, pues es un obsequio diferente y significativo que se aleja de los regalos tradicionales y que encaja, en algunos casos, con las vacaciones programadas en mayo.

Hoy se adquieren paquetes turísticos en los que algunos miembros de familia acompañan a mamá, creando así nuevas experiencias para disfrutar.

### **¿Se usará más el pago al contado o al crédito?**

Para esta campaña, la tarjeta de crédito y débito son los medios más utilizados en el comercio electrónico, una tendencia que ha ido en aumento desde la pandemia. Las tarjetas de crédito lideran las transacciones (**34 %**), seguidas de las tarjetas de débito (**27 %**). Es una fórmula que no va a cambiar en los próximos años.

También tenemos las **billeteras móviles** (pagos realizados desde el celular) con **13 %** y el pago en efectivo con **18 %**.

Como se observa, un **74 %** de estas compras no corresponde al pago en efectivo, pues esta modalidad de transacción financiera se caracteriza por su simplificación en el proceso de pago. No obstante, el tema de seguridad sigue generando preocupación entre los usuarios.

## **¿Qué estrategias deben realizar los retailers para tener éxito en esta campaña?**

Para las marcas y empresas del sector Retail, 2024 ya es un desafío, pues deja atrás un año complicado. No olvidemos que el Día de la Madre es la segunda campaña más importante para los negocios después de **Navidad**.

Por ello, es importante que se enfoquen a realizar nuevas estrategias, rompiendo esquemas y siguiendo tendencias mundiales, pues este año es clave para el crecimiento del **sector Retail**, tomando en cuenta que estamos en un proceso de recuperación económica.

Por tanto, las nuevas estrategias deben estar enfocadas en las **compras anticipadas**, con la expectativa de alcanzar mayores márgenes de ganancias. Asimismo, mejorar la experiencia de compra del cliente, con efectividad y presentando productos complementarios para mamá. Los descuentos o promociones también contribuyen a conseguir una próxima compra. Es relevante también enfocarse en estar activos en redes sociales y aprovechar los canales digitales donde el cliente pueda ver la marca en diversas plataformas.

### **LEER MÁS:**

*Día de la Madre: ¿Cuánto piensan gastar los limeños en sus regalos?*

---

# Campaña navideña 2023 fue complicada para el sector retail y pymes

La campaña navideña 2023 no fue auspiciosa para la industria **retail** ni para las pequeñas y medianas empresas (**pymes**) **peruanas**. Ambos rubros se enfrentaron a una recesión económica que fue anunciada, tardíamente, por el Ejecutivo en octubre del año pasado, del cual, aún no salimos. A ello también se sumaron los efectos del **fenómeno de El Niño** e incertidumbre política, los que incidieron en un menor dinamismo de la actividad comercial.

**Lee también: Economía peruana: análisis 2023 y desafíos para 2024**

Ante este contexto, el Gremio Retail y de Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que las ventas del sector retail en diciembre de 2023 habrían alcanzado los **S/ 14 000 millones**, lo que significaría un modesto avance de **4 %** respecto a la campaña de 2022, sin recuperar los niveles prepandemia. Dicha facturación representa el **40 %** de las ventas anuales del sector retail. Al año, el referido sector mueve un promedio **S/ 32 000 millones**.

**Leslie Passalacqua**, presidenta de Gremio Retail y de Distribución de la CCL, explicó que los números estimados concentran una mayor demanda de equipos tecnológicos (pequeños artefactos electrodomésticos, videojuegos y otros), además de juguetería. No obstante, no sucedió lo mismo con las **prendas de vestir**, cuyas ventas se estancaron en diciembre –sobre todo las de invierno- específicamente por el aumento de la temperatura a causa del **Fenómeno de El Niño Costero**.

Esta situación ya era esperada por el **sector retail** ante las bajas ventas de los eventos Cyber realizados en noviembre, lo que significó también una baja contratación de personal.

*“Para nosotros ello significó nuestro primer ‘termómetro comercial’ porque ya nos avisaba que la campaña navideña sería difícil y poco auspiciosa, no solo para nosotros sino para los demás rubros”, sostuvo.*

Ante este panorama, precisó que los negocios de retail tuvieron que realizar importantes estrategias, principalmente en precio, para poder mantener los márgenes de ganancias.

Precisamente, un buen porcentaje de las ventas de diciembre de 2023 provenía del e-commerce, pues las marcas vieron conveniente y efectiva migrar hacia el canal online y, por consiguiente, prescindir de la contratación de personal en tiendas físicas.

*“Ante las señales de una campaña navideña difícil, muchas marcas apostaron por invertir más en plataformas digitales”, comentó Leslie Passalacqua.*

## **Gasto promedio**

Respecto al ticket de compra, durante la campaña navideña el valor se situó entre **S/ 190 y S/ 200** en promedio por familia, una cifra menor a lo que se registró en 2022 (entre S/ 250 y S/ 300). Añadió que será difícil superar estos valores de compra para las próximas campañas.

No obstante, con la proyección del **PBI** de este año (entre 2% y 2,5%) y la incidencia de un **Niño Costero moderado**, Leslie Passalacqua sostuvo que las empresas tienen la obligación de definir las estrategias comerciales para optimizar sus resultados.

*“Definitivamente, el flujo del consumo dejó de crecer justo en la campaña más importante para nosotros. Para este primer trimestre no estimamos un crecimiento para el sector retail, recién se verían mejores resultados en el segundo trimestre por la campaña Día de la Madre y del Padre”, comentó.*

## ¿Cómo les fue a las pymes?

Una situación similar de ventas estancadas se presentó para las pymes. El presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la CCL, **Rodolfo Ojeda**, precisó que la facturación en la campaña navideña 2023 fue de **S/ 13 000 millones**, monto similar a lo que también proyecta el sector retail.

*“El contexto de recesión económica, el alza de la inflación y la incertidumbre política, afectaron nuestras ventas no solo en la campaña navideña sino durante todo el año. A eso hay que añadir que, a la fecha, un buen número de pymes aún no lo logra recuperarse comercialmente desde la pandemia”, dijo.*

Ojeda explicó que, para las festividades navideñas, las pymes se preparan con cuatro meses de anticipación. Las ventas en diciembre se concentraron principalmente en juguetería, equipo tecnológico, smartphones, videojuegos y laptops, productos donde el **80 %** son importados. En cambio, las **pymes del sector textil y calzado** no lograron las ventas esperadas debido al impacto de El Niño costero.

Así también, las pymes que ofrecen servicios no lograron pasar sus expectativas, pues sus ventas registraron solo un **20 %** de la campaña navideña del 2022.

Respecto al tema de financiamiento, el **40 %** de las pymes solicitaron préstamos valorizados en **S/ 12 000 millones**, una cifra que no ha variado si se compara con la **campaña navideña** de 2022.

Según Rodolfo Ojeda, las pymes requieren de este financiamiento para abastecerse de mercadería no solo para las festividades navideñas, sino también para la campaña de verano, periodo sobre el que esperan un buen desempeño.

## Montos de financiamiento

*“Desde octubre a noviembre existe una mayor demanda de estos créditos, donde los montos pueden fluctuar desde los S/ 3 000 hasta S/ 50 000, siendo los plazos de pago de 6 a 12 meses”, sostuvo.*

Para optimizar las ventas, Rodolfo Ojeda precisa que las **pymes** también dirigieron sus estrategias a fortalecer su presencia en el canal online con el fin de aprovechar los **20 millones** de peruanos que compran de manera digital.

Puntualizó que la expectativa para el 2024 es más positiva debido a que el índice de inflación está regresando de manera progresiva al rango meta y a la espera de superar la recesión en el primer semestre. En ese sentido, las **ventas de las pymes para la campaña navideña 2024** podría crecer entre **10 % y 15 %**.

### LEER MÁS:

*Ventas por campaña navideña: estrategias para tener mejores resultados en tiempos de recesión*

---

# 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”*

---

# «Las empresas del sector retail han demostrado su capacidad de resiliencia en tiempos de crisis»

Debido a que el consumo privado creció solamente **0,3 %** en el primer semestre de 2023, esto ha impactado en el avance del sector retail durante el año en curso, señaló **Carlos Parodi**, economista del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (UP), durante el **VIII Foro Internacional de Retail**, organizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

*«La gente ahora está tomando una actitud diferente en el retail debido a que ya no compra como antes. El consumo privado está avanzando muy poco en comparación con años anteriores, cuando crecía 5,1 % anual desde el 2010 al 2019. Esto sucede porque el peruano tiene menos dinero, menos trabajo y ya casi nadie invierte», comentó el docente de Economía de la UP.*



## Lee también: “El retail moderno se consolidará en el 2028”

Precisamente, en la inauguración del foro que se realizó en momentos que se inicia la **campana navideña**, la presidenta de la CCL, Rosa Bueno de Lercari, indicó que aun cuando el panorama actual no es el que deseamos, a pesar del escenario de **recesión**, el sector comercial mantiene un crecimiento sostenido, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP).

*«En periodos recesivos los patrones de consumo tienden a cambiar. Los consumidores ajustan sus presupuestos, priorizando las compras de bienes de primera necesidad, afectando a las tiendas por departamento que ofrecen productos considerados no indispensables. Esta información nos preocupa aún más tomando en cuenta el impacto que tiene el sector comercio en la generación del empleo», expresó la líder del gremio empresarial.*

Ante esta situación y en un mundo de constante cambio, Bueno de Lercari dijo que la **innovación** y salir de la zona de

confort son cruciales para el éxito empresarial. «La inquietud para enfrentar los retos es parte del sello que caracteriza a los empresarios de la CCL», enfatizó.

*«Las empresas del sector retail han demostrado su capacidad de resiliencia en tiempos de crisis, superando retos significativos como la pandemia. Esta habilidad se debe a la actitud proactiva de sus empresarios, quienes enfrentan el constante cambio con determinación, viendo en cada crisis una oportunidad para transformarse a sí mismos y sus negocios», anotó la representante de la CCL.*

## Medidas

Frente a este reto para las empresas del sector retail, la presidenta del gremio empresarial sostuvo que como país debemos ver no solo el corto plazo (cuidando la cadena de pagos y el consumo) sino además ver el mediano y largo plazo. Para ello, indicó que se requiere trabajar en reformas estructurales a **nivel laboral y tributario**.

*“Según una investigación encargada por la CCL a Macroconsult, proponemos un régimen laboral general y progresivo basado en la productividad, acompañado de una reforma de los regímenes tributarios especiales existentes”.*

Asimismo, consideró que la complejidad actual de los regímenes tributarios genera costos significativos de cumplimiento, especialmente para las pequeñas empresas.

*“A pesar de la existencia de cuatro regímenes tributarios diseñados para simplificar la formalización y el cumplimiento tributario de las pequeñas empresas, los resultados no han sido los esperados. En un contexto de crisis, la CCL reconoce la necesidad de repensar y ajustar estrategias”, acotó.*

Por su parte, **Leslie Passalacqua**, presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL, destacó que el sector comercio aporta el **10.5%** al Producto Bruto Interno (PBI), emplea a más de 700 000 colaboradores formales y genera trabajo indirecto a más de 1 000 000 personas.

*“El tema central del foro es ‘Rompiendo el statu quo’, por lo cual queremos alejarnos de las prácticas tradicionales y lo que buscamos es estar abiertos a nuevas ideas para el emprendimiento de nuestros negocios”, concluyó.*



## **LEER MÁS:**

*Supermercados sostienen crecimiento del comercio moderno*

---

# “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 m<sup>2</sup> 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.

---

## **Supermercados lideran las ventas en sector retail con S/ 7 071 millones**

El rubro de supermercados viene destacándose como el segmento que mantiene a flote las ventas en el comercio retail. Y es que, entre enero y abril de este año lideraron las ventas con montos de S/ 7 071 millones reportando un crecimiento de 5,9 % respecto al mismo periodo del 2022, así lo informó el

**Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la  
Cámara de Comercio de Lima.**

Además, lo acumulado en este periodo representa el **44,4 %** de las ventas totales del sector **retail**, comportamiento que se viene evidenciando en los últimos cinco años con una participación promedio del **41 %**.

“Incluso las ventas alcanzadas en el primer cuatrimestre de este año superan en **25 %** a similar periodo del 2019, año previo a la pandemia, lo que confirma su posición como el principal formato dentro del comercio **retail**. Estos resultados reflejan una combinación entre un gasto sostenido de los consumidores y los efectos de la inflación”, destacó el jefe del **IEDEP de la CCL, Óscar Chávez**.

Así también, conforme a los datos del **Ministerio de la Producción**, en abril de este año, el rubro de supermercados e hipermercados experimentó un crecimiento del **17,3 %** en comparación al mismo período del año anterior, alcanzando ventas totales por **S/ 1 874 millones**.

En el periodo de análisis, el **IEDEP** igualmente mencionó las categorías que están por debajo de las ventas alcanzadas por los supermercados: tiendas por departamento (**S/ 2 393 millones**), productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos (**S/ 2 835 millones**), artículos de ferreterías (**S/ 2 272 millones**), aparatos, muebles y equipamiento del hogar (**S/ 850 millones**) y libros y periódicos (**S/ 509 millones**).

De estas categorías, lograron crecimientos -además de supermercados- las ventas de libros y periódicos (30,1 %) y los productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos (0,7 %).

## **DESEMPEÑO POR MARCAS A MARZO**

**En Perú existen 273 supermercados distribuidos en las cadenas de Wong y Metro (administrada por Cencosud), Tottus y Precio Uno (pertenecientes al grupo Falabella) y Plaza Vea y Vivanda (Intercorp).**

En el caso de la cadena de supermercados Wong y Metro con 74 establecimientos, en el primer trimestre se vio un predominio en el consumo de marcas propias, con una tasa de penetración del 15,7 %, la más alta entre los seis países donde tienen presencia. Ello específicamente, en la línea de alimentos cuya tasa experimentó un crecimiento exponencial al pasar del 12,9 % en el primer trimestre de 2022 al 32,4 % en el primer trimestre de 2023.

**Es importante mencionar que Wong y Metro, a parte de sus supermercados e hipermercados, también cuenta con 17 tiendas cash & carry (mayoristas) y una tienda de conveniencia "SPID", inaugurada en junio de 2022, en el distrito de Miraflores.**

En cuanto a las ventas de la cadena de supermercados Tottus y Precio Uno, estas aumentaron en 1 % en el primer trimestre del año, con un total de 88 locales al cierre de marzo. Esto

representa tres locales más en comparación con marzo de 2022. Situación contraria a Chile, cuyo número de locales de esta cadena no aumentó en el último año, manteniéndose en 72.

Por su parte, **Intercorp** posee 111 supermercados distribuidos bajo las marcas Plaza Vea y Vivanda, así como 26 tiendas cash & carry (Makro) y 723 tiendas Mass. Entre los segmentos con mayor expansión se encuentran las tiendas de descuento Mass, las cuales experimentaron un crecimiento significativo de 174 establecimientos en tan solo un año, en comparación con las dos nuevas aperturas de supermercados entre el primer trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023.

---

## **Sector retail: “Marcas deben reinventarse para no salir del mercado”**

Para ser competitivos y prósperos en el largo plazo, los negocios de la industria **retail** deben contar con una estrategia de reinvención. “La marca que no se reinventa, está condenada a quedarse en el pasado y salir del mercado».

Así lo afirmó, la **presidenta del gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, Leslie Passalacqua, durante su participación en el **II Conversatorio: Reinventing Retail 2023**, el cual se llevó a cabo en la sede institucional del gremio empresarial.

Este evento tuvo por objetivo explorar los cambios que deben adoptar las empresas retail para ser competitivas y permanecer en el mercado.

**Lea también: Leslie Passalacqua: “Campaña por el Día del Padre genera optimismo en sector retail”**

Leslie Passalacqua añadió que el **sector retail está en constante cambio y día a día necesita de diversas herramientas de manera que se pueda aprovechar el posicionamiento de lo digital y el comercio electrónico.**

## **VENTAS ELECTRÓNICAS**

Por su parte, el **subgerente de ECommerce de Coolbox, Erica Dobidenko**, presentó el desempeño de las ventas **online** del sector **retail** al primer trimestre, el cual registró una leve contracción (-1 %) comparado con el similar periodo del 2022. Ello debido a que el ticket promedio ha disminuido.

En cambio, el desempeño de las órdenes de compras ha reportado un crecimiento de 21 % en el periodo de análisis.

**Erica Dobidenko** explicó que el retroceso de las **ventas electrónicas** en el rubro **retail**, se debe a una serie de desventajas relacionadas al tema de bancarización, informalidad, logística e infraestructura.

Así también, enfatizó que se requiere de una mayor profesionalización de los equipos de trabajo, considerando que la profesionalización interna resulta un ahorro de costos importante para los negocios.

Otro punto que también destacó fue el **uso de herramientas y plataformas tecnológicas, necesario para alcanzar una mayor escala de ventas y pedidos de compra**. En ese sentido, señaló que entre las nuevas tendencias del e-commerce están el live shopping (compras en directo) y el personal shopper (asesoramiento sobre productos), los que dan buenos resultados a las empresas.

A final de la jornada, tres empresas conversaron sobre su experiencia visionaria en el sector **retail** y cómo han ido cumpliendo sus metas en el transcurso de los años. Aquí participaron el gerente general de pastelería **San Antonio, Rubén Sánchez**; el **country manager de Miniso, Roberto Prado**; y la **gerente general de VTEX, Yuriko Huayana**.

Cabe mencionar que también se desarrolló una sesión de **networking** entre los asistentes a fin de ampliar su red de contactos identificando el rubro comercial e interés de cada participante. En este espacio participaron la gerente manager de **Distribrands, Claudia Roca**; el fundador y director comercial de **Poken Perú Retail, Gino Mori**; y el director comercial de **Renzo Costa, José Cabanillas**.

“Es el **networking** el que abre puertas, crea sinergias entre las marcas, siendo el objetivo principal de este conversatorio y del futuro del **retail** y el mismo que ha sumado al país por

encima de otros sectores”, anotó **José Cabanillas**.

---

# **Optimismo por el Día del Padre impulsaría en 8% ventas del sector retail**

Pese a la coyuntura actual, el sector retail ve con optimismo la campaña del Día del Padre, el cual impulsaría las ventas logrando un crecimiento del 8% con respecto a los resultados del 2022, así lo estimó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

“Esta campaña se debe aprovechar al máximo porque es la última del primer semestre en la que las marcas podrían lograr márgenes importantes, ya que luego se inician las liquidaciones de temporada de invierno (julio y agosto)”, manifestó la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua.

**Lea También: Leslie Passalacqua: “Campaña por el Día del Padre genera optimismo en sector retail”**

En ese sentido, indicó que los comercios retail vienen implementando diversas estrategias para incrementar sus ventas, puesto que se estima que los peruanos gasten un promedio de entre S/ 220 a S/ 250 en regalos, mayor al 2022 donde el gasto solo llegó entre S/ 180 a S/ 200, dado que Perú no pudo clasificar al Mundial de Qatar.

Para esta **campana**, Leslie Passalacqua sostuvo que las líneas de deportes, electrónicos, ropa, perfumes y calzado serán los productos más populares para obsequiar a los padres, reforzando, además, las ventas en todos sus canales online.

“Algunos centros comerciales ya están organizando eventos y actividades para atraer clientes, al igual que los restaurantes y entretenimiento, que van de la mano con Fiestas Patrias, cuando los flujos a nivel nacional aumentan”, sostuvo.

Añadió que las estimaciones de crecimiento en esta campaña también van en línea con el aumento de flujo de visitantes a los centros comerciales que para este año se estima un avance de entre 8% y 10% con respecto al año pasado.

## **RESULTADOS DÍA DE LA MADRE**

Asimismo, respecto a la campaña del **Día de la Madre**— que representa entre el 30% y 35% de las ventas anuales—, Leslie Passalacqua, señaló que los resultados fueron moderados registrando un crecimiento de 10% en comparación con el 2022, tras registrar transacciones por S/ 8.700 millones en toda la campaña, considerando centros comerciales en Lima y provincias.

Explicó que este crecimiento responde principalmente a la recuperación de las ventas presenciales y el aumento de las ventas online, añadiendo que en esta campaña también se generó un importante número de oportunidades laborales.

“No obstante, no fue el resultado esperado en el indicador SSS (Same Store Sale), es decir, el crecimiento para esta campaña se ha dado en nuevas tiendas y canales online; pero, confiamos en seguir avanzando en las próximas campañas”, anotó.

---

## **Día del Padre: Ventas de sector retail caerían 15% por poca afluencia de compradores**

La campaña del Día del Padre será desfavorable para el sector Retail cuyas ventas se reducirían en 15% en relación a las cifras registradas en junio del 2019, así lo estimó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Ello debido al menor flujo de visitantes en los centros comerciales generado por las restricciones impuestas ante el aumento de contagios por la COVID-19 y la incertidumbre política ante el próximo cambio de gobierno.

Al respecto, la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL, Leslie Passalacqua, indicó que en los últimos meses el flujo de las visitas a los malls ha disminuido. **En marzo de este año el número ingresos fue de 2.760,351 personas, versus a los 2.091,551 en abril, reportando así una disminución de 24.23 % mes a mes.**

# Aforo

En ese contexto, sostuvo que para hacer crecer al sector se debe disponer un mayor aforo de visitantes en los centros comerciales, pues las ventas *online* solo representan un **pequeño impulso para esta actividad con un 8% a 10% de la facturación total.**



CCL: 22 Municipios de Lima y Callao otorgarán nuevas facilidades para pago de predios y arbitrios



Elecciones 2021: Conoce dónde y cómo votar en la segunda vuelta



Escasez de chips semiconductores podría agravarse a nivel mundial

“Hemos tenido un aumento de aforo de 20% a 30% de abril a mayo, y 1 hora más de atención al público, lo cual no es suficiente. En ese sentido esperamos que se permita un aumento al 40% en los próximos meses, sumado a la apertura de los domingos y con un mayor número de vacunados, lo que es necesario para que la población se sienta más segura al acudir a los malls. Todo ello contribuirá a dinamizar los retails”, precisó.

Pese a ello, **Leslie Passalacqua** estimó que una parte de esta campaña se podría activar ahora que las personas tienen la posibilidad de disponer de hasta 100% de su CTS que, si bien está destinado al pago de deudas, también sería aprovechado para hacer compras por el Día del Padre.

Igualmente, afirmó que la cercanía de la Copa América podría impactar en los negocios minoristas, sobre todo en empresas del rubro tecnológico ante una mayor demanda de televisores, equipos de sonido y artefactos electrodomésticos para el uso del hogar. Igualmente para prendas de vestir, especialmente ropa deportiva, además de calzado y muebles.

## **Gasto promedio**

En cuanto al gasto promedio en los centros comerciales, el ticket de compra se situaría entre S/130 y S/ 160, lo que sería 20% menos a lo que se gasta en la campaña por el Día de la Madre, un promedio destinado a prendas de vestir (de invierno por el cambio de estación), perfumes y colonias.

“Siempre el ticket promedio del Día del Padre es menor que el Día de la Madre, ya que a la celebración de mamá se le suman flores, chocolates o regalos simbólicos que son distintos en esta campaña”, anotó.

---

# **Crisis en sector retail provocaría pérdida de cerca de 4.5 millones de empleos**

El Gremio de Retail de la **Cámara de Comercio de Lima** comunicó que el sector ha sido duramente golpeado por la emergencia sanitaria y aislamiento social y, con la finalidad de mantener los millones de empleos, urge que se dicten un conjunto de medidas necesarias para que podamos superar las actuales dificultades y seguir operando apenas se levanten las medidas de cuarentena.

En el retail moderno (tiendas de comercio menor, textiles, calzado, tecnología, supermercados, tiendas por departamentos, de mejoramiento del hogar, etc. trabajan 3,670.000 personas, de las cuales llegan al 68 % son mujeres y el 32 % hombres. Muchas de esas mujeres son cabeza de familia y representan a 267.800 hogares.

Al no percibir ingresos y al mantener gastos importantes como los costos de planilla, alquileres, y los pagos a proveedores de mercadería comprada con anticipación para las campañas del **Día de la Madre y Día del Padre**.

Requerimos el apoyo al sector Retail, que detallamos:

- Subsidio del 35 % para los que ganan hasta S/ 1.500 (como sueldo fijo, sin incluir las comisiones por ventas en este monto) como primer tramo.
  
- Subsidio de 30 % para los que ganan de S/ 1.501 hasta S/ 3.000.
  
- La exoneración al pago de 5ta categoría para el sector comercio para pago a los trabajadores lo que iría directo al trabajador como parte de su sueldo.
  
- No depositar la **CTS** de mayo ni de noviembre y que este depósito sirva para pagar directamente a los trabajadores. Solo por este año 2020 sin devolución.  
Flexibilidad de reducción de sueldos y horas de trabajo por los próximos 3 meses. Según decisión de las empresas hasta por un máximo del 50%.  
Permitir liberar las cargas retenidas en aduanas en corto plazo, incluirnos como sector para reactivar la carga a las tiendas

De acuerdo con el gremio, el retail moderno es 100 % formal y además de aportar impuestos, cumple también la función recaudadora del Estado por montos que representan entre el 7% y el 14% de las ventas anuales. Dichos ingresos que genera al Estado provienen de:

- Impuesto a la Renta (IR).

- Diferencia por IGV (neteado del crédito fiscal).
- Retenciones a proveedores.
- Detracciones a proveedores.
- Impuesto por 5ta categoría a sus colaboradores.
- Adicionalmente 9% por EsSalud.

El sector Retail o comercio minorista es el primer eslabón de la cadena y arrastra a otros sectores de manera directa e indirecta, como:

- Textil, calzado y confecciones
- Construcción
- Proveedores varios (insumos, limpieza, seguridad, publicidad, etc.)
- Centros comerciales (facturaron una cifra cercana a los S/ 29,500 millones en el 2019)

Si bien algunos retailers cuentan con la posibilidad de hacer ventas on line, estas no representan más del 2% de sus ventas en el mejor de los casos, pues además las entregas están restringidas.

Por otro lado, el gremio de retail, que representa a las empresas formales grandes, medianos y pequeñas, que en conjunto generan 4,457.600 puestos de trabajo directo en todo el país, felicita al Gobierno por el incansable esfuerzo de ganar la guerra contra el **COVID-19**.

---

## **Sector Retail crecería 8% por Panamericanos**

### **¿Cuánto creció el sector en este primer semestre?**

El sector retail tuvo un crecimiento en el primer semestre entre 5% y 7%, a pesar de que la economía no venía creciendo como se esperaba. También, hemos seguido avanzando con eventos y campañas -como el Día de la Madre y el Día del Padre- que han permitido mantenernos a flote. Y si bien no hubo un evento de la misma envergadura como el Mundial de Rusia 2018, las marcas de productos tecnológicos, de deportes y de otros rubros nos subimos al “tren” de la Copa América Brasil 2019 y hemos obtenido buenos resultados.

## ¿Cómo impactarán juegos panamericanos en el retail peruano?

Estimo que va a crecer entre 7% y 8% solo en julio, porque tendremos a 70.000 personas visitando negocios, malls, centros deportivos, hoteles y restaurantes. Con un incremento de ese nivel, podemos empezar el segundo semestre en positivo. Además, un evento tan grande como los Juegos Panamericanos no pasa desapercibido para la canasta familiar, pues el que menos querrá asistir a algún evento o comprar un recuerdo.

## ¿Qué nuevos proyectos comerciales se vienen?

Tenemos varios malls que tendrán nuevas áreas, como el Mall Aventura Santa Anita que a fin de año inaugurará una segunda etapa; luego, Plaza San Miguel planea su segunda ampliación y estará trayendo marcas muy fuertes. Para el 2020 y el 2021, sí vienen proyectos nuevos como el de **Cencosud** en La Molina y el de Camino Real en San Isidro. No puedo dejar de mencionar también el próximo mall de Puruchuco, un proyecto importantísimo y esperado durante años.

## ¿Qué actividades realizará su gremio este 2019?

Tenemos el IV Foro de Retail, una apuesta que el gremio hace por las más de 200 marcas que tenemos del sector en el Perú, ya sean grandes o pequeñas, y que apuestan por este rubro. Esperamos la participación de representantes de **Colombia**, **Panamá** y **Chile** para compartir sus experiencias.