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 #economiaperuana #nuevosol #unnuevosol #tipfinanciero ♬ Funk It Up – John Etkin-Bell*