

“El consumo recaerá en los trabajadores informales que se inclinan más hacia el canal tradicional”

20 MARZO 2017

El director de análisis sectorial de Apoyo Consultoría, Víctor Albuquerque, conversó con SEMANAeconómica sobre los retos del *retail* moderno en el contexto actual de desaceleración.



POR RAFAELASTE

20 marzo 2017

La desaceleración ha generado que las grandes inversiones, propias de épocas de crecimiento económico, se frenen. “Hasta hace un par de años, veníamos con un crecimiento promedio de 6.5% del PBI por casi una década”, indicó Víctor Albuquerque, director de análisis sectorial de APOYO Consultoría. En este contexto, “habrá una competencia muy fuerte entre formatos de tiendas y canales de ventas durante los próximos años”, añadió.

SEMANAeconómica conversó con Albuquerque, quién presentó su más reciente estudio: “*Retail moderno: Nuevo entorno, nuevas oportunidades*”, en el XIV Congreso Internacional de *Retail*, organizado por Seminarium Perú y Accep.

¿Cómo viene reaccionado el mercado a la desaceleración en el consumo?

Nuestro estudio indica que al igual que en el año pasado, el crecimiento del empleo formal urbano será muy pequeño (0.5%), por lo que el consumo recaerá en los trabajadores informales que se inclinan más hacia el canal tradicional. Cuando la economía crecía a grandes tasas, las empresas también crecían. Ahora, en un panorama económico desacelerado, algunos crecen y otros no. Así, los operadores han comenzado a entender que la única forma de crecer es a costa del otro, provocando un énfasis en la diferenciación de la oferta y el desarrollo de nuevos formatos y canales de venta.

Por ejemplo, las grandes tiendas por departamento han comenzado a sufrir a partir de la entrada de las *fast fashion*. Estos operadores han entrado con un modelo de negocios distinto, cambian la ropa de temporadas más rápido y tienen precios más bajos de arranque.

¿Cómo pueden incentivar el consumo los centros comerciales?

Tienen que ser muy creativos. Gran parte de los consumidores no tienen un trabajo formal y eso los inclina hacia el canal tradicional. El operador debe pensar en cómo reactivar la demanda de una parte de éstos. Por otro lado tienes consumidores que están en el canal digital, el cual compite con los centros

comerciales, y van cobrando más importancia. Las propuestas deben ir más enfocadas hacia la experiencia del consumidor y ofrecer servicios más que productos.

¿Lima está saturada respecto de la inauguración de nuevos *malls*?

Depende. Si la propuesta de valor que se pretenda instalar va a ser más de lo mismo, en ese caso sí. Si un operador encuentra un núcleo de consumidores poco atendidos y desarrolla estrategias que aún no recogen el resto de actores, la saturación no le afectaría tanto.

¿Cómo se desarrollará la competencia de precios en los centros comerciales?

El consumidor se ha encontrado en una tendencia al ahorro. Ésta es transversal a los sectores socioeconómicos y es, hasta cierto punto, independiente de la coyuntura económica. De esta manera, los operadores y *retailers* que se instalen en los centros comerciales tendrán que ser muy competitivos. Aquella propuesta que no dé resultados rápidamente probablemente signifique salir del centro comercial y tener que reposicionarse en otro lado.

¿A qué se debe la tendencia en el *retail* por tener formatos más reducidos?

Es básicamente por una presión para poder rentabilizar el m². Los últimos años de crecimiento impulsaron al alza el precio de los terrenos. En Lima, donde la tierra es escasa, se desarrollaron viviendas, oficinas y espacios comerciales. Esa competencia te obliga a rentabilizar tu superficie y los operadores que ahora sufren son aquellos de mayor extensión.

Con la desaceleración, uno podría esperar que el precio promedio del m² se haya reajustado a la baja, pero eso no ha sucedido debido a la falta de terreno que mencionaba. Han habido algunos casos, pero no de una manera que se incentive a invertir.