

La oportunidad del 'retail' será apostar por nuevos formatos

De acuerdo con Apoyo, este año el sector tendrá un avance del 4,4%. Es necesario que los jugadores no frenen sus apuestas

Twitter

14

0

0



Las farmacias son las tiendas retail que más han crecido en ventas. El año pasado se abrieron 120 de ellas. (Foto: Archivo El Comercio)

LEA TAMBIÉN...

La mitad de internautas peruanos acceden a web de retails



Estos son los números y lo que quiere Liverpool de Ripley Perú



Palettas Perú busca expansión rápida de sus helados artesanales

Claudia Paan

Periodista de Día_1

@clauq

Para nadie es un secreto que los últimos tres años han sido complicados para el **sector comercio**, producto de la desaceleración económica. Sin embargo, hubo un segmento que logró un mayor crecimiento: farmacias.

Así lo reflejó el estudio “**Retail**’ moderno: nuevo entorno, nuevas oportunidades” elaborado por Apoyo Consultoría para el XIV Congreso Internacional de ‘Retail’ organizado por Seminarium y Accep.

Víctor Albuquerque, director de análisis sectorial de la consultora, explicó que este avance se debió, por una parte, a la naturaleza del negocio, de menores metros cuadrados y baja inversión frente a otros segmentos. Así, el año pasado se abrieron 120 farmacias, frente a cuatro supermercados, seis tiendas por departamentos y cuatro tiendas de mejoramiento del hogar.



Los retos de las 'boutiques': ¿qué le espera al sector el 2017?



Otro punto a favor fue la apuesta de los jugadores por no solo ingresar a nuevas categorías, como la de productos de belleza, sino también ampliar la presencia de las mismas.

“Les han quitado espacio a la venta directa y a los ‘retailers’. Estos productos les permiten mayor rotación de ventas y un mejor posicionamiento”, remarcó Albuquerque.

En esa línea, el especialista considera que es necesario que en este escenario de menor crecimiento las empresas no muestren excesiva cautela, sino que se animen a invertir.

Si bien una de las alternativas es ampliar el mix de productos, otra que está teniendo buenos resultados para algunos operadores es apostar por nuevos formatos: tiendas de conveniencia, de descuentos y el e-commerce.

“Lo que ven las empresas de cara al consumidor es ofrecer ventajas como el ahorro, sobre todo en farmacias. En el caso de las tiendas de conveniencia, vamos a ver en el futuro el desarrollo del concepto de cercanía y proximidad en el servicio”, proyecta Albuquerque.

En esta coyuntura de mayor competencia, estar en el canal ‘online’ con apuestas serias es un deber para todo ‘retailer’, sostiene.

UN FUTURO CON CAUTELA

Ante el deterioro del escenario económico actual y, en particular, de variables como la confianza del consumidor que dejó de estar en terreno optimista en febrero, Apoyo Consultoría proyecta que este año las ventas del sector crecerán 4,4%, siendo –nuevamente– liderado por las farmacias. Cabe indicar que el 2016, el avance registrado por esta industria fue del 4%.

Un segmento al que le costará crecer es el de mejoramiento del hogar, dado el tibio desempeño del mercado inmobiliario y de la autoconstrucción.

Además, en lo que va del año, se ha confirmado que se sumarán 70 mil m² de área arrendable. El 2016 fueron 180 mil m² nuevos.

Albuquerque señala que los ‘retailers’ están mirando con mucha cautela lo que ocurra en los próximos meses y proyectan que las cosas mejorarán significativamente el 2018, cuando grandes proyectos como Real Plaza Puruchuco vean la luz.