

Back Stage

Pedro Romero (Fashion Retailers): "En Perú no hay suficientes tiendas para un consumidor que quiere moda todos los días"

El consejero delegado de la compañía peruana y especialista en retail, asegura que el sector tiene mucho más terreno para seguir creciendo y que el país puede llegar a consolidarse como la cuna del retail de Sudamérica.

M. Bertero
25 abr 2017 - 00:00

Pedro Romero (Fashion Retailers): "En Perú no hay suficientes tiendas para un consumidor que quiere moda todos los días"

Pedro Romero es el consejero delegado de **Fashion Retailers**, empresa peruana especializada en el desarrollo de marcas extranjeras tanto en Perú como en otros países de Latinoamérica. Especializado en retail, el directivo analiza la actualidad del mercado en el país, que compite con un fuerte vecino, Chile.

Pregunta: ¿Qué ha pasado en los últimos años en Perú que no ha visto crecer a gigantes del retail como lo hizo Chile?

Respuesta: El retail de moda peruano comenzó imitando a grandes marcas que no estaban presentes en el país. Con el tiempo y con la entrada de estos gigantes al país, las empresas locales dejaron la réplica y comenzaron su propio camino, por eso el sector todavía está en desarrollo.

P.: ¿Cómo está el sector en la actualidad?

R.: Perú es una cuna de retail y podemos ser los protagonistas del futuro, es un mercado que está creciendo a pasos agigantados. Prácticamente todos los días se ven nuevas tiendas, eventos, congresos de retail en el país que hacen que se desarrollen nuevas marcas y también se pueda interactuar con compañías de afuera.

Modaes

P.: ¿Puede todavía el país crear marcas de moda locales o deberá conformarse con recibir empresas extranjeras?

R.: Perú tiene todavía un gran potencial para crear marcas de moda. Gamarra es el principal actor del mercado, que congrega alrededor de 3.000 empresarios en el país. Hay también un trabajo del Estado para priorizar el sector y potenciar el desarrollo empresarial.

P.: ¿Cuáles son los principales protagonistas peruanos del negocio de la moda?

R.: Además de Gamarra hay empresas que están haciendo un buen trabajo como Michèlle Belau, que logró consolidarse en el extranjero, Claudio Paéz que opera con 35 tiendas en el país. También las departamentales Oeschle y Estilos que compiten directamente con las tres chilenas Falabella, Ripley y Paris.

P.: ¿Por qué es atractivo el país para marcas extranjeras?

R.: El hábito de consumo es muy fuerte en Perú. La gente compra moda todos los días porque las marcas le están dando al público lo que necesitan y lo que quieren a diario. La cantidad de tiendas de grandes superficies todavía no son suficientes para la cantidad de habitantes que tiene el país.

“Antes había que viajar al extranjero para conseguir tallas especiales, las marcas peruanas deben afrontar ese nicho”

P.: Poco a poco las marcas están expandiéndose en provincias ¿serán el nuevo foco de atracción para la moda internacional?

R.: Fuera de Lima, la única provincia que tiene cinco centros comerciales es Arequipa, el resto sólo uno o dos, y hay provincias que directamente no tienen oferta comercial. Lo lógico es que las marcas se extiendan primero en Lima y luego en otros lugares del país, pero a partir del 2009, cuando Falabella abrió su primera tienda fuera de la capital, las empresas nacionales e internacionales se empezaron a interesar por sumar su presencia en provincias.

P.: ¿Cómo es el consumidor peruano? ¿Qué tipos de marcas prefiere?

R.: Es mixto, hay un 20% que aún no se acostumbra a las tendencias que marcan los grupos extranjeros y busca tiendas de moda clásica. Pero también el consumidor peruano está evolucionando a nuevos hábitos de consumo, la evolución se dará por completo en los próximos dos años. Los centros comerciales de Perú se están ampliando para recibir a nuevas marcas.

Modaes

P.: ¿En qué deberá especializarse el sector?

R.: Lo que necesita el mercado del retail en Perú son productos de moda, falta un surtido mayor de producto que no se concentre en una o dos marcas sino que haya más oferta. La gestión de talento implica un riesgo en el desarrollo y el diseño de prendas, los productores no se animan a desarrollar marcas pensando que los peruanos van a preferir comprar las extranjeras.

P.: ¿Hay algún nicho en especial?

R.: El sector de tallas grandes es buen mercado para abarcar. Antes había que viajar al extranjero a comprar calzado de talla 45, por ejemplo. Pero hay un segmento del público que exige este tipo de productos, ir a la moda en su tamaño y poder comprarlo en Perú.

P.: ¿Cuál es la perspectiva para los próximos años?

R.: Grandes grupos de tiendas departamentales de Chile o Europa están evaluando su entrada en el país, al igual que retailers del estilo de Walmart. De esta forma la evolución del sector en Perú va a ser mucho más grande que en otros países de la región, sumada a la expansión de las empresas locales que seguirán ganando terreno en el mercado nacional.