

Modaes

Back Stage

Pedro Romero (Fashion Retailers): “Esta crisis es la mejor oportunidad para que lleguen nuevas marcas a Perú”

El especialista en retail asegura que dado a la caída de precios de los alquileres, el comercio de moda podría aumentar considerablemente en el país inca tras el cambio de Gobierno.

María Bertero
13 abr 2018 - 00:00

Pedro Romero (Fashion Retailers): “Esta crisis es la mejor oportunidad para que lleguen nuevas marcas a Perú”

Perú enfrenta un nuevo cambio de Gobierno y con él, llegan nuevas oportunidades. Pedro Romero, director de la consultora Fashion Retailers insiste en que ahora es el mejor momento para la entrada de nuevas marcas al país inca, debido a que el precio de los alquileres ha bajado considerablemente.

Pregunta: ¿Cómo afecta la incertidumbre política de Perú al consumo de moda?

Respuesta: El público peruano no está respondiendo a las expectativas de consumo. El nuevo presidente ha tenido una muy buena aceptación, el electorado esperaba un cambio. Durante 2017 y parte del 2018 hubo cayó considerablemente el consumo en las tiendas especializadas (las menores a 250 metros cuadrados de superficie) y en tiendas departamentales. El fuerte del retail venía atraído al consumo de supermercados, mejoramiento del hogar y farmacias. Ahora se espera que los peruanos vuelvan a consumir más moda. En las últimas dos semanas los centros comerciales aumentaron las ventas y el aforo creció un 15%.

P.: Frente a estas circunstancias, ¿la moda pasa a ser un bien secundario?

R.: Totalmente, el público peruano evoluciona poco a poco en moda y formalizándose con las tiendas que llegan de afuera. Con la crisis política, los emprendedores textiles estaban en *stand by*, debido al aumento del comercio informal en el país. Al caer las ventas, las tiendas departamentales comenzaron a hacer una fuerte campaña de

Modaes

descuentos para vender más moda.

P.: ¿Hay lugar para que surjan cadenas *low cost*?

R.: Las tiendas departamentales ya están adaptando precios bajos (Falabella, Ripley, Oeschle, Estilos o Paris), los supermercados también apostaron por este formato para vender ropa. En el caso de los grupos extranjeros como H&M, se ha visto que liquidan rápidamente sus colecciones, a las dos semanas ya se ve obligada a bajar los precios, siempre hay más de un perchero con ropa rebajada. Desigual, por ejemplo o Zara mantienen más constantes los precios.

P.: ¿El negocio bancario de las tiendas departamentales se vuelve una herramienta necesaria en estas circunstancias?

R.: En verdad ha sido al revés. Antes la gente iba a las tiendas departamentales porque podía pagar en cuotas con sus tarjetas y se terminaron endeudando. En el último año no hubo un crecimiento de tarjetas especializadas, además las empresas prefirieron premiar a sus clientes antiguos que captar nuevos.

“Zara se instaló a pie de calle en una avenida en la no compete con otros operadores de moda, la tendencia se está alejando del centro comercial”

P.: ¿Entonces a una marca que quiere entrar en Perú le conviene instalarse en una tienda departamental?

R.: No necesariamente, además ya no hay espacios para nuevas marcas, no hay más corners disponibles, es muy difícil entrar en una departamental. La ubicación de la tienda propia es la situación ideal para que la marca funcione, a pesar de que el metro cuadrado sea más caro. Hay mucha gente que entra en las tiendas departamentales que se va sin comprar, mientras que en las tiendas especializadas se generan el 50% de las compras.

P.: ¿Este contexto puede favorecer la creación de marcas *made in Perú*?

Modaes

R.: Para muchos inversionistas Perú es ahora una gran oportunidad para ingresar, más allá de las materias primas tradicionales que nos posicionaron en el segmento de moda. Para los retailers de moda que ya tienen producto terminado es ahora una gran oportunidad, porque están muy bajos los alquileres de metro cuadrado, hay espacios disponibles. Es un excelente momento para que vengan inversionistas de afuera. Los costos de operación son mucho menores ahora, toda crisis es al final una oportunidad.

P.: ¿Las ventas de moda se siguen concentrando en los centros comerciales?

R.: Hay varias áreas de Lima donde hay tiendas que están abriendo a puerta calle, porque el metro cuadrado es más barato y están más expuestos, con más visibilidad y también un gran número de afluencia. Miraflores es uno de los distritos donde hay mucha exposición. Zara se instaló a pie de calle y está en una avenida en la que no hay más tiendas por ahora. En ciudades como Piura, Chiclayo, Trujillo el consumo se sigue enfocando en los centros comerciales, hay provincias en las que no hay espacios para más complejos, pero se abren *strip centers*.

“En las últimas semanas se incrementó un 15% la afluencia de los centros comerciales en Perú”

P.: ¿A qué se debe que el crecimiento del consumo se haya trasladado fuera de Lima?

R.: En 2016, con el cambio de Gobierno, hubo mucha expectativa, pero los problemas llegaron en noviembre. La campaña de Navidad no fue la que se esperaba, todo el 2017 ha sido muy convulso. En provincias hay más expectativa ante la novedad, al llegar marcas nuevas y centros comerciales cercanos a los consumidores, la gente ha dejado de desplazarse a Lima. El crecimiento en provincias es lento pero más sostenido que en la capital.

P.: ¿Se seguirán abriendo tiendas?

R.: Hay enormes posibilidades, no sólo en moda sino en supermercados, farmacias, tiendas de mejoramiento para el hogar. El mercado peruano está virgen en consumo de cercanía, considerando que los peruanos debemos trasladarnos durante media hora en coche para ir a un centro comercial y más de hora y media si es en transporte público. Esto frena la llegada de nuevas marcas al país. El problema es qué marcas sí son potentes en Perú, los peruanos no compran a precios desmedidos del mercado, por eso hay marcas a las que no les han ido tan bien.