

La pandemia obligó a que el sector *retail* saliera de su zona de confort, “salió de la caja”, y se reformule, utilizando a la tecnología como gran aliada. Si bien mucho *retailers* ya utilizaban como canal de venta el *e-commerce*, con la suspensión de actividades se aceleró su uso, migrando su formato de tienda física a tienda virtual, que consiste en una plataforma digital en donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes sus productos, mostrándolos a través de imágenes o videos, y a su vez se implementa una pasarela de pagos que permite comprarlos.

Esta plataforma digital estará abierta los 365 días al año, incluyendo sábados, domingo y feriados, así como las 24 horas al día, lo que permite llegar a más clientes. Por otro lado, se reducen costos, dado que no habrá pagos de renta por el arrendamiento de locales comerciales, gastos del personal o de servicios públicos, entre otros.

Asimismo, por mi experiencia en *retail*, recomiendo implementar en la plataforma virtual lo siguiente:

i) Describir de manera detallada el producto a vender, explicando sus atributos y cualidades.

ii) Las imágenes que se muestran en la página web deben ser reales o iguales a las físicas y no tomadas de una galería de internet para evitar reclamos futuros de los clientes, debiéndose implementar el libro de reclamaciones virtual conforme lo establece Indecopi.

iii) Con relación al diseño de la tienda virtual deberá ser atractivo y de navegación rápida, así como derivar a redes sociales como Instagram, Facebook o Tik Tok. Para mejorar la experiencia al consumidor, se recomienda utilizar la realidad aumentada, virtual o mixta.

iv) Incluir carritos de compras que consisten en un software que le permite al cliente ir guardando los productos que desee.

v) Considerar una política de plazos de entrega del producto por distrito y por provincia.

vi) Implementar una política de garantía del producto, así como de devolución de este.

vii) Indicar el precio del bien y de ser el caso el descuento o la promoción de este.

viii) Contar con formas de pagos seguras, debiendo implementar políticas de seguridad (claves de seguridad) de tarjetas de crédito, así como de confidencialidad y de protección de datos de los clientes.

ix) Incluir un sistema de calificación en el que se pueda clasificar los comentarios acerca del producto, tiempos de entrega, atención y servicio, entre otros.

x) Contar con un asistente virtual tipo un personal *shopper* o estilista digital que ayude al cliente a escoger o absuelva cualquier consulta que tenga.

xi) Escoger un nombre de fácil recor-



ANNALUCIA
FASSON
LLOSA

SOCIA DEL ESTUDIO
MUNIZ DIRECTORA
DEL ÁREA DE
DERECHO DE LA
MODA Y RETAIL

TECNOLOGÍA, NEGOCIOS Y DERECHO

La reinvencción del sector retail en el 2021

Para los establecimientos especializados en la comercialización masiva de productos y servicios a grandes cantidades de clientes, la resiliencia es clave para superar la crisis generada por la pandemia del covid-19.



dación e inscribir el dominio. En el caso del Perú se registra en la Red Científica Peruana www.rcp.pe.

xii) Celebrar contratos de *hosting* para poder almacenar la data, imágenes videos, o cualquier contenido accesible vía web.

Cabe recordar que desde los primeros meses del covid-19, el sector *retail* sufrió un fuerte golpe dado que no fue considerado como actividad esencial, salvo los supermercados, farmacias y entidades financieras. Recién el 3 de mayo del 2020 (casi dos meses después de la suspensión de actividades) se publicó el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que aprobó la reanudación de las actividades económicas de nuestro país en 4 fases.

En la primera fase se indicó que los restaurantes y afines estaban autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento, protocolo de seguridad y recojo en el local), aprobando de esa manera un nuevo formato de *retail*: el *dark kitchen*. Los restaurantes solo cocinan para los pedidos que se hagan vía *delivery* y dejan de atender al público, para lo cual deberán contar con una buena logística en la entrega del producto.

Estamos comenzando la campaña navideña por lo que se espera un mayor crecimiento de ventas para los centros comerciales y retailers, siendo la resiliencia y la reinención las palabras claves que este sector ha adoptado como suyas para superar esta crisis. Veamos que pasa. Seamos optimistas.

Por otro lado, en dicha norma se estableció también la ampliación al sector textil y confección, así como el comercio electrónico de bienes para el hogar y afines, validándose el formato de *click and collect* o *pick up store*, en los que la compra se realiza vía página web o red social y luego se recoge el producto adquirido en el local comercial.

Posteriormente, con fecha 18 de junio del 2020 se publicó el Decreto Supremo N° 110-2020-PCM, que aprobó el reinicio de las actividades comerciales, conglomerados y tiendas por departamento. Dicha

norma ocasionó toda una discusión en el sector *retail* sobre qué debía considerarse como una tienda por departamento dado que muchos *retailers* querían abrir las puertas de sus locales valiéndose de este formato y sustentando su posición en la definición de tienda por departamento establecida en la Norma Técnica A.070 del Reglamento Nacional de Edificaciones, que señala que es un "Local comercial polivalente que ofrece una amplia gama comercial en venta por secciones y con cajas de cobro independiente, complementada por servicios ofrecidos al cliente".

Como podemos apreciar, la definición no es muy completa ni exacta, por lo que se recomienda recurrir al criterio de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (en adelante, CIIU), dado que todas las actividades habilitadas se describen por clase CIIU; sin embargo, muchos *retailers* se arriesgaron y abrieron sus puertas, tanto así que tan solo unos días después, el 30 de junio del 2020, se aprobó mediante el Decreto Supremo N° 117-2020-PCM, la fase 3 de reanudación económica, en donde los locales comerciales podían atender al público considerando un aforo del 50%, para lo cual deberán previamente enviar el plan para la vigilancia, prevención y control del covid-19 en el trabajo.

Paralelamente a la apertura de los locales comerciales con aforo limitado, se incrementaron los *market place* (especie de centros comerciales virtuales en donde se encuentran todas las categorías desde alimentos, productos de belleza, moda hasta mecánica y videojuegos) tales como Juntos, Linio, Mercado Libre, entre otros, los cuales crecieron de una manera exponencial y tuvieron que ofrecer varias modalidades de entrega, tales como el *crossdocking*, una suerte de camión que consolida todos los pedidos y que por rutas entrega los productos a sus clientes o el *dropshipping*, que consiste en que la mercadería no está en la tienda del vendedor, sino del fabricante, y que efectuada la compra directamente se recoge el producto del almacén del fabricante y se le entrega al cliente.

Respecto a los centros comerciales, algunos de ellos a la fecha han apostado con utilizar usos mixtos, implementando zonas de *coworking*, centros de salud o gimnasios, pero la gran tendencia es la omnicanalidad en las ventas, utilizando no solo la venta física, que está retomando los números de ingresos como antes de la pandemia, sino la compra vía *online*, calculando la renta variable en función al despacho de la mercadería que se realice de la tienda aun cuando se haya adquirido el producto vía *e-commerce*.

Ahora bien, respecto a la compra, cabe precisar que a la fecha el consumidor prefiere recoger el producto, ya sea porque se lo prueba o porque como ahora algunos de ellos trabajan de manera presencial, entonces no tienen tiempo de esperar a que su producto llegue a su domicilio y

prefieren ir a recogerlo en el horario que les acomode mejor.

Esto genera una oportunidad para los centros comerciales de doble venta y, por ende, de percibir más renta variable, es decir, que el consumidor adquiere el producto vía *e-commerce* (venta virtual) y al momento de ir a recogerlo puede animarse a comprar otro producto que lo complementa (venta física).

Por otro lado, el uso de *tokens* o pagos digitales a través de los celulares o las compras vía código QR, ya son utilizados en formatos tales como el *smart kiosk store*, que permite adquirir productos *online* y mediante una contraseña el consumidor puede abrir el casillero o *locker* en puntos de ubicación estratégicos y cercanos a su domicilio, tales como oficinas, grifos, universidades, y en los centros comerciales.

Más alternativas

Por otro lado, el *curbside* o *drive thru* también es una alternativa para los *retailers*: uno hace el pedido *online* y va a la tienda y encuentra un lugar reservado en estacionamiento, y, sin bajar del auto, un empleado de la tienda le entregará el producto colocándolo en el maletero. Asimismo, también es probable que existan más *food truckers* o *fashion truckers* o *beauty truckers* que son aquellas camionetas que tienen una ruta establecida o que se encuentran en el parque y que venden desde comida pasando por ropa y cosméticos.

En el caso de restaurantes que atienden al público, han apostado por reinventarse convirtiéndose en restobares, implementando una terraza o desarrollando conceptos como *rooftops* y algunos de ellos, adicionalmente, han lanzado otra marca distinta a la de sus restaurantes para brindar exclusivamente su servicio vía *delivery*.

Si bien a la fecha los aforos todavía son reducidos, se ha visto una gran afluencia del público que asiste a los centros comerciales, y es que el consumidor peruano prefiere acudir a un centro comercial en donde tiene una gran concentración del producto, así como servicios tales como bancos, entidades públicas y municipalidades, por lo que ya no está optando por adquirir productos en formatos de *stand alone* (tienda sola con puerta a la calle). Finalmente, todos estos formatos de *retail* están acompañados por estrictas medidas de bioseguridad y prevención de contagio, debiendo los *retailers* implementar los protocolos respectivos, no solo para proteger a sus clientes sino también a sus propios trabajadores, de acuerdo a la normativa laboral, sanitaria y municipal vigente.

Estamos comenzando la campaña navideña por lo que se espera un mayor crecimiento de ventas para los centros comerciales y *retailers*, siendo la resiliencia y la reinención las palabras claves que este sector ha adoptado como suyo para superar esta crisis. Veamos que pasa. Seamos optimistas.