

PERU **TOP**
Publications

TERMÓMETRO SECTORIAL COVID-19

IDEAS PARA LA
ADAPTABILIDAD
EMPRESARIAL
A CORTO PLAZO

1° INFORME

ABRIL 2020

CONTENIDO

INFORME 1:

- Adaptabilidad empresarial
- El mapa de calor sectorial de PTP
- Análisis del sector turismo
- Análisis del rubro de alquiler de equipos
- Análisis del sector educación
- Análisis de Inmobiliarias
- Análisis del rubro de consultorías
- Análisis del sector textil
- Análisis de servicios empresariales
- Análisis del mercado de esparcimiento

1° Informe coyuntural sectorial por la cuarentena del Covid-19, adaptabilidad empresarial

Elaborado a inicios del mes de abril por el equipor de investigación de Peru Top Publications S.A.C.

Para cualquier consulta o precisión sobre el presente reporte puede escribirnos al correo: jlumbreras@ptp.pe

Adaptabilidad empresarial: Ideas de cara al escenario post cuarentena

La mayor parte del aparato productivo y de servicios del Perú está paralizado debido a la cuarentena causada por el COVID-19, si bien algunas actividades han comenzado a operar de manera reducida a través de teletrabajo, la mayoría han debido detener todas sus operaciones si no están dentro de las actividades consideradas de primera necesidad (alimentos, medicamentos, finanzas), entre algunas excepciones (minería).

En nuestro país un 30% de todas las empresas se dedica a actividades comerciales y un monto similar a actividades de servicios, y muchos están relacionados a los sectores de primera necesidad pero de manera indirecta. Debido a ello la cadena de pagos está quebrada y las medidas tomadas por el gobierno a favor de las empresas privadas aún no se logran sentir a inicios del mes de abril, a casi un mes de iniciada la cuarentena.

En medio de esta coyuntura presentamos este análisis alrededor de un termómetro sectorial realizado por el equipo de investigación de Peru: Top Publications (PTP), donde analizamos el impacto de la cuarentena y el escenario post cuarentena para más de 100 rubros económicos, con el fin de entregarles a ustedes información valiosa para la toma de decisiones.

Este es el primero de tres informes donde iremos abarcando a detalle cada uno de los rubros mencionado.

Martin Lindstrom, famoso gurú del marketing global y autor de best sellers como Buyology (2008) o Small Data (2016), señala en un reciente Newsletter (“The coronavirus playbook”, The Martin Lindstrom Report, 20/03/2020) que con cada cambio que se produce en la sociedad se generan oportunidades, y ahora no es el momento de asustarse por el cambio sino de hacer lluvia de ideas sobre esas posibilidades.

Apoyados en esa idea, este informe busca que los empresarios en el Perú, en base a información de la big data empresarial de PTP, tenga información, al menos para tres cosas:

- A. Reorientar sus mercados de destino**
- B. Revisar y sincerar sus proyecciones anuales**
- C. Analizar nuevos productos y servicios acordes a las nuevas necesidades**

...con cada cambio que se produce en la sociedad se generan oportunidades, y ahora no es el momento de asustarse por el cambio sino de hacer lluvia de ideas sobre esas posibilidades.

3

A. Reorientar mercados de destino

Una primera opción es analizar cuáles eran mis segmentos de clientes y prospectos para este año y ver si esos segmentos serán rentables o no de cara al nuevo escenario, pero en caso de no serlo: ¿a quién le puedo vender? Por ello lo ideal es contar con información sobre que sectores estarán más activos, y ver si mi oferta de productos o servicios puede adecuarse también a ellos.

Suponga que la empresa XYZ ofrecía el servicio de limpieza industrial y enfocó su proyección este año en un 70% hacia centros comerciales, debido a la expectativa de nuevos malls que se iba a inaugurar a lo largo del país.

Pero el escenario hoy es distinto. Los centros comerciales están cerrados y lo más probable es que abran paulatinamente y reciban menos público del

habitual. Por otro lado, los proyectos para nuevos centros comerciales no avanzarán al ritmo deseado, ya sea por un retraso en las obras o por una menor expectativa de los accionistas... ¿qué hacer?

En este caso una opción podría ser apuntar a empresas que fabrican alimentos. ¿Sabía que existen más de 350 empresas que fabrican alimentos en el país y que venden anualmente más de S/500 mil? Quizás en sus planes no estaba esta industria mapeada, pero ahora deberá operar con mayor rapidez y la salubridad para sus instalaciones y empleados será incluso más importante de lo que era.

B. Revisar y sincerar proyecciones

El Perú ha venido creciendo por más de dos décadas consecutivas, todo un logro para nuestra economía, algo que nos hizo ver hace una década como la joya de la región latinoamericana; sin embargo, luego de la crisis financiera de 2008-2009 comenzó a bajar el ritmo de crecimiento, sin llegar nunca a una recesión.

Las proyecciones actuales prevén que el PBI peruano podría caer este año a un nivel de -5%, rompiendo la racha de crecimiento, y todo ello por la pandemia del COVID-19. Es decir, la mayoría de sectores van a caer y ello tiene que reflejarse en las proyecciones anuales de venta.

¿En qué se basaban esas proyecciones?, ¿qué sectores eran claves para tu empresa y cuál es su posición actual? ¿Cuánto vas a poder vender realmente en base a la reactivación parcial del aparato productivo?

C. Analizar nuevos productos o servicios

La adaptabilidad va a ser una palabra clave para las empresas este 2020. Si bien ya se hablaba de adaptabilidad en el marco de la Transformación Digital, la transformación en este momento ha venido de golpe y sin posibilidad de retorno a todas las empresas en todos los sectores del país. Las que se sepan adecuar más pronto tendrán mejor suerte.

¿Qué supone esto? Supone al menos dos cosas, la primera es analizar los escenarios futuros, informarse de lo que están hablando los principales especialistas y en base a eso entender que nuevas necesidades se van a generar en tus mercados de destino para poder atender esas nuevas necesidades antes que otros

Volviendo al mencionado Newsletter de Martin Lindstrom, hay una idea que resume la lógica detrás del neuromarketing y que se adapta muy bien a estos momentos, y es que no debemos reaccionar al pánico del mercado sino entender la raíz de ese pánico. Dicho de otra manera: ¿cuál es el mayor temor que tienen mis clientes o prospectos en medio de esta coyuntura? No es igual el temor de, por ejemplo, el dueño de una agencia de viajes, al dueño de un restaurante, las soluciones que necesitan son distintas.

Por lo tanto, la primera opción de adaptabilidad sería analizar que nuevas necesidades van a surgir y buscar atenderlas en base a tu *know how* y capacidad instalada.

Lo segundo es analizar qué sectores son los que tendrán mayor actividad y como puedo adaptar mi oferta de productos o servicios a ese mercado. ¿Cómo cambio mis productos o servicios para que genere valor a este mercado que antes no atendía?

Desde PTP consideramos que la información de este termómetro sectorial de corto plazo puede ser útil desde estas tres perspectivas, por lo menos. Por lo tanto, el afán de esta información no es dar a conocer qué sectores consideramos con una perspectiva desfavorable a corto plazo, sino que los lectores puedan ver el mercado desde otro ángulo y se adelanten en lo posible al nuevo escenario que vendrá.

Lo cierto es que muchas cosas en los mercados van a cambiar y en algunos casos los cambios serán permanentes pero, como dijimos en un inicio, se trata de ver las oportunidades.

En cierta manera, en los últimos 10 años ya hemos visto como fueron desapareciendo distintos negocios y como surgieron nuevos empleos, por el crecimiento de la tecnología. Hablamos de taxistas informales, estudios de revelado de fotografías, reproductores de MP3, tiendas de alquiler de películas, hablamos de un mundo sin aplicaciones de taxis, sin aplicaciones de delivery, sin Influencers y sin Data Scientists.

La pregunta es ahora que es lo que vendrá y lo mejor para reducir la incertidumbre, y los dolores de cabeza que ello trae, es contar con información.

Vamos a ello.

¿Qué es el mapa de calor o termómetro empresarial?

El mapa de calor o termómetro empresarial es el resumen de una investigación que ha tomado como fuentes reportes de think tanks globales y locales, opiniones de expertos y empresarios, y el *know how* del equipo de investigación de PTP, en base además a la big data de Peru TOP Publications, que incluye a empresas de todos los rubros y regiones del Perú, es decir a productores y proveedores de todas las industrias.

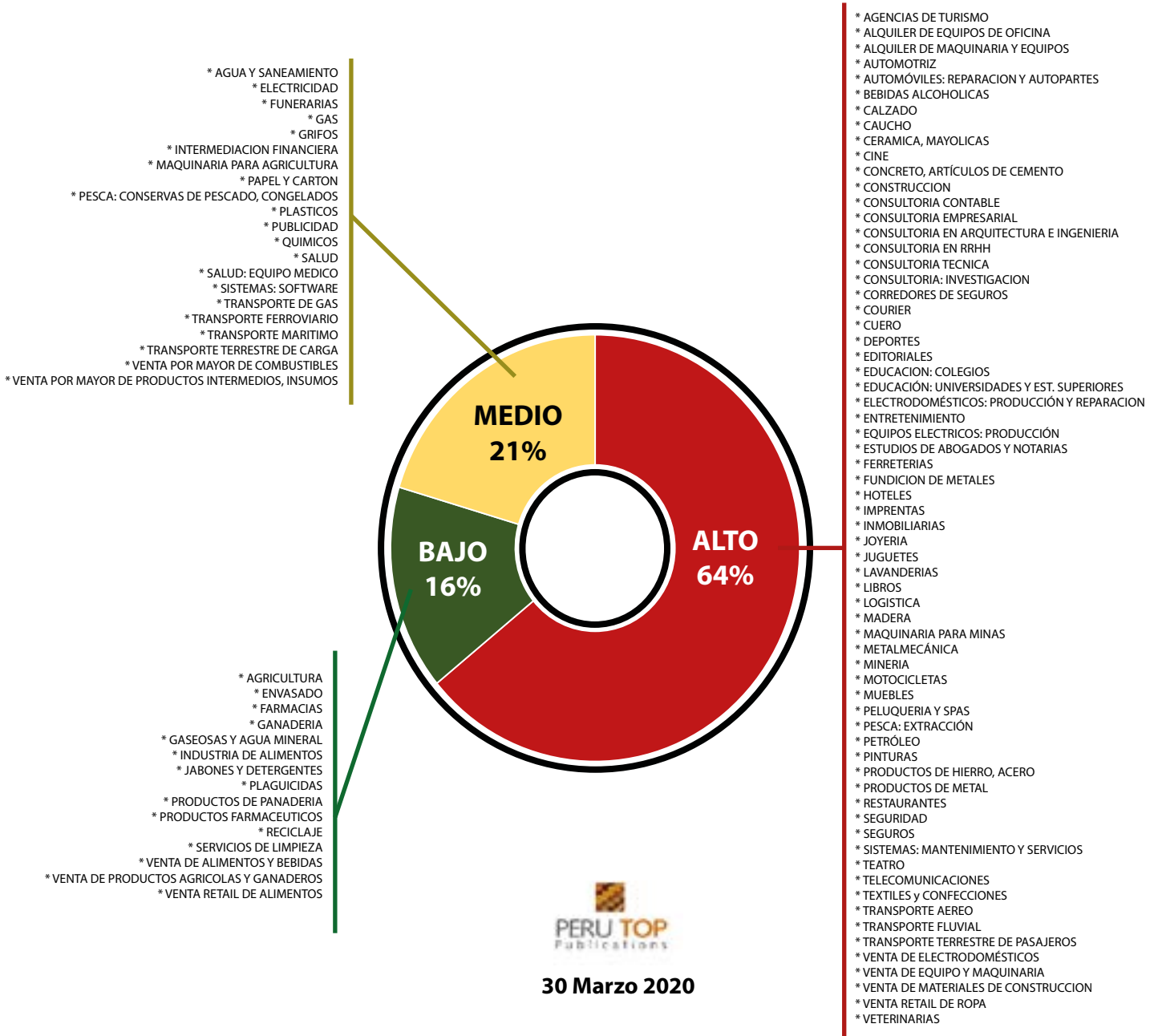
El criterio de **Alto** incluye a los sectores que mostrarán un mayor impacto negativo a causa de la cuarentena tanto dentro de la etapa de aislamiento como en la reapertura a corto plazo.

El criterio **Medio** incluye a rubros que tendrán un impacto inicial pero una pronta recuperación o que no serán impactados de manera tan fuerte como los del criterio Alto.

El criterio de **Bajo** incluye a los sectores que tendrán menor impacto. Esto no quiere decir que no vayan a tener un impacto negativo, impacto habrá en la mayoría de sectores, pero en los rubros aquí señalados el impacto será menor.

Este mapa o termómetro se terminó de analizar al 30 de marzo. Cualquier cambio por temas de coyuntura se irá adecuando y actualizando en el portal y redes de Peru Top Publications.

MAPA DE CALOR SECTORIAL - IMPACTO COVID 19



SECTORES ALTAMENTE AFECTADOS

Existen 81 rubros que se verán muy afectados por los efectos de la pandemia del COVID-19 (ver página 5) a corto y hasta mediano plazo. Son en mayoría servicios y temas de comercio no ligados a productos de primera necesidad.

1. TURISMO Y AFÍNES

El sector turismo es uno de los más golpeados desde diferentes frentes. Por un lado la cancelación de vuelos comerciales nacionales e internacionales que afecta el giro de las agencias de viajes, hoteles, artesanía, restaurantes, entretenimiento, entre otros. Es uno de los más afectados porque será el que vea una reactivación más lenta.

Los lugares de donde provienen más turistas son Estados Unidos, China y Europa, a su vez los más golpeados por la pandemia. Quizás China menos que los otros dos, pero igual muy golpeado. Por lo tanto el turismo receptivo va a tener una caída muy fuerte.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- En el caso de restaurantes lo que se espera es un aumento del uso del delivery, y una expansión del modelo de negocio de las llamadas cocinas en la sombra o dark kitchens, que son espacio de coworking para marcas de restaurantes que solo cocinan para atender la demanda de delivery en distintos distritos.
- Se espera que la afluencia a lugares con mucho público disminuyan. Al día de hoy se especula que los eventos podrán tener a los más 50 personas, por ello una opción para hoteles con salas de eventos será reorientar su oferta de espacios para eventos sociales de poco tamaño. Otra opción es expandir su servicio de catering fuera de sus instalaciones.
- En el caso de agencias de turismo y hoteles, para el momento que se reabran los hoteles y los aeropuertos, es probable que la oferta deba dirigirse principalmente al público millennial, o gente joven que cuenta con capacidad económica y menor temor al contagio. La población adulta es probable que disminuya temporalmente su gasto en viajes y hoteles.
- También se espera una reducción en los viajes corporativos debido a la expansión del teletrabajo y el mayor uso de reuniones virtuales.

- Sin embargo hay otra posibilidad a analizar y es que una vez superada la pandemia y la cuarentena, un grupo de personas van a valorar mucho más ciertas experiencias vivenciales que antes daba por normales y se dará la sensación de que la vida es efímera y hay que disfrutar lo que queda de ella con los seres queridos o con nuevas experiencias. Las agencias y hoteles que puedan identificar en sus antiguos clientes o nuevos prospectos este tipo de comportamientos podrán generar una oferta de valor diferenciada.

- Otra opción para las agencias es preparar ofertas de experiencias para grupos pequeños de personas y siempre incluir en su oferta de valor los requerimientos necesarios de cuidado y alubridad que dejen tranquilos a sus clientes.

2. ALQUILER DE EQUIPOS

El rubro de alquiler de equipos incluye temas disímiles como el alquiler de equipos de oficinas o el alquiler de maquinaria y equipos para obras. En el primer caso se espera que el teletrabajo genere una necesidad de trasladar los equipos a las casas de los trabajadores, pero esto posiblemente solo se pueda dar en el caso de algunas Grande Empresas, ya que es muy costoso descentralizar la infraestructura de la compañía. En todo caso hay una probabilidad que en un primer momento aumenten la compra de laptops o impresoras, pero de manera general, teniendo en cuenta todas las empresas involucradas en el sector, la perspectiva es a la baja.

Igual para el alquiler de equipos para obras, ya que muchos de los proyectos de construcción para este año estaban ligados a construcción de centros comerciales y hoteles, lo que se espera que no se realicen al 100% por la coyuntura actual, sino a un 40 o 50% con suerte.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- En el corto plazo enfocarse en una propuesta que se adapte a equipos relacionados a teletrabajo, con un soporte de servicio que permita atender a los usuarios de manera descentralizada.
- Enfocarse en tema de ergonomía o crear espacios de trabajo ideal en casas.
- En el caso de equipos para obras se espera que la construcción de viviendas se reactive cuando el

gobierno levante la cuarentena para dicho sector y las empresas pueden reorientarse a constructoras con proyectos de vivienda, quizás de menor tamaño pero que les permitan mover sus activos.

3. EDUCACIÓN

En el caso de los rubros de educación (primaria, secundaria, universitaria, técnica) la virtualización se convierte en una opción, pero queda claro que esto no es óptimo ni simple para todos los niveles educativos o cursos. Los niveles más complejos son los más extremos, por un lado la educación inicial y primaria que depende mucho del apoyo de los padres además del requerimiento de contar con infraestructura necesaria, aunque el Estado comenzó ya un programa piloto de educación a través de televisión y radio; sin embargo si los padres no están preparados para el seguimiento correcto es poco lo que se puede avanzar. En el otro extremo hay programas de doctorado que se han suspendido hasta el próximo año al no poder generar una correcta interacción entre profesores del extranjero y estudiantes locales. Otro problema es en los cursos prácticos que requieran de una infraestructura básica compleja.

Lo cierto es que se espera que por este año, y quizás permanentemente, muchos cursos sean parcial o totalmente virtuales y se reduzca la cantidad de alumnos en las instalaciones universitarias.

Con los colegios el tema es distinto. Entidades como Aspec han indicado que los colegios privados que hagan clases virtuales no deberían cobrar la misma pensión que de manera presencial, pero no se espera la apertura de colegios hasta mayo o incluso junio, al menos en las condiciones actuales, es decir todo el 1° semestre.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- Aquí claramente la virtualización es la clave, y quienes puedan sacar ventaja de ello serán los que consideren una estrategia completa en su virtualización, es decir que incluyas no solo herramientas que sean sólidas, sino temas como el diseño visual y el Customer Journey de los usuarios, para hacer de la oferta virtual algo con lo que el alumno pueda sentirse cómodo y bien atendido. No es lo mismo una clase virtual para postgrado que una para primaria claramente, y nos referimos a las plataformas como experiencia del usuario.

- El pro de la virtualización, o en todo caso un pro adicional, es que permite la integración de alumnos con intereses afines, y utilizando la información del alumnado de manera inteligente se pueden generar redes que germinen grupos para investigaciones multisectoriales con personas con intereses similares. Es decir, el potencial va más allá de reunir a profesores con alumnos de un aula de clases, y sacar provecho a esto dependerá del manejo y recopilación de información clave por parte de las entidades educativas. Las maneras para recopilar información son diversas, desde formatos con pedidos de datos personalizados para descargas de documentos (que podrían ser archivos de la biblioteca) hasta encuestas antes o después de un curso o un examen.

- Se esperaría un cambio también en temas como los exámenes de admisión, que difícilmente podrán ser de manera virtual, aunque algunas opciones tecnológicas irán apareciendo más pronto que tarde, pero quizás los exámenes se realicen en diferentes fechas o de manera descentralizada para disminuir la cantidad de personas por día.

- Las bibliotecas deberán digitalizarse aún más, ya que la mayor parte de libros de textos no están digitalizados. En el caso de papers existen plataformas que funcionan muy bien, pero no es el caso de los libros y tampoco de muchas bases de datos que se consultan de manera presencial en las bibliotecas. Aquí queda el trabajo de las entidades educativas con las editoriales para permitir la digitalización, y con las empresas de bases de datos para lograr accesos remotos.

4. INMOBILIARIAS

Cuando hablamos del sector inmobiliario nos referimos por un lado a la colocación de viviendas y oficinas y por otro al alquiler de tiendas en los centros comerciales. Ambos negocios tienen una proyección a la baja para el corto plazo.

En el caso de viviendas y oficinas, el cierre de fronteras hará que las viviendas relacionadas a aplicaciones tipo Airbnb sufran una baja importante en la demanda, mientras que la caída del ingreso de la población reducirá la demanda de alquileres. A esto se suma un paro en el desarrollo de proyectos de construcción que a mediano plazo también influirán en la menor oferta de alquileres.

Algunas constructoras han anunciado que apuntarán a terminar proyectos dirigidos al segmento B, sin

embargo el mayor porcentaje de proyectos de vivienda por desarrollar están en los segmentos C y D.

En el caso de oficinas, el aumento del teletrabajo va en desmedro de las proyecciones de crecimiento. Por otro lado, la caída en el ingreso de las empresas por el efecto del paro por cuarentena tampoco permite vislumbrar cifras en verde para las inmobiliarias.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- A nivel de espacio de coworking, lo que va a aumentar es la demanda de coworkings para restaurantes, las llamadas cocinas en la sobra o dark kitchen, espacios generados para atender la demanda de delivery en sectores alejados a los locales de marcas conocidas de restaurantes. Se espera un crecimiento en este tema.
- Habrá más demanda por almacenes para tiendas de productos de primera necesidad y en general de varios tipos de productos por el aumento del ecommerce y las entregas delivery. Existen distritos con mayor oferta, y aquí habrá que analizar la cantidad de empresas clave por sector y mapear que distritos podrían requerir de más almacenes para ampliar el rango de repartos.
- A mediano plazo lo que puede generar más demanda serán los proyectos mixtos, es decir, que incluyan zonas de vivienda, oficinas, comerciales y restaurantes en un mismo espacio, para evitar así desplazamientos.

5. CONSULTORÍA

El sector de consultoría es uno de los más flexibles, ya que tiene costos fijos bajos y los presupuestos son adaptables a cada proyecto. Hay pocas grandes empresas consultoras en el país y la mayoría están en el segmento de la mediana y la pequeña empresa, incluso algunas de las marcas más reconocidas.

Su situación actual no es buena, ya que las empresas priorizarán probablemente otro tipo de gastos antes que invertir en nuevas consultorías, pero esto depende del tipo de consultoría. Esta aclaración se debe a que cuando hablamos de consultoría hablamos de cosas que pueden ser muy dispares, ya que existen consultorías de tipo: operativo, financiero, de gestión, rrhh, contable, legal, técnica, entre otros.

En épocas de incertidumbre la información es clave para tomar buenas decisiones, por ello una propuesta de consultoría basada en información estratégica para

algún tipo de empresas puede tener salida si está bien dirigida y genera valor real a la empresa, sin embargo, otro tipo de consultorías no serán prioridad a corto plazo para la mayor parte de empresas.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- Enfocarse en los sectores que se mantendrán activos. Muchos de estos sectores no solo se mantendrán activos sino que tendrán más demanda de la proyectada a inicios de año, y en ese caso es probable que necesiten apoyo en temas técnicos, operativos, de rrhh, o hasta financiero para poder crecer correctamente y atender la demanda creciente del mercado.
- El uso de contenidos a través de análisis, informes, webinars es clave para posicionarse en un tema. No son más de 10 las consultoras más reconocidas a nivel nacional, pero también es cierto que hay mucho mercado por desarrollar a nivel local.
- Estar atentos a la demanda de consultoría en las entidades estatales. Muchas de ellas tenía un plan para temas como transformación digital, que van a retomarse a corto plazo, quizás incluso de manera más acelerada.
- Las empresas en su mayoría no saben aún como liderar correctamente el teletrabajo, no solo a nivel de elección correcta de software sino a nivel de gestión de equipos remotos, indicadores clave, entre otros. Además, cada rubro tiene sus propias particularidades y necesidades para el teletrabajo. He ahí un nicho interesante por desarrollar, y apuntar a sectores usualmente desatendidos de propuestas de este tipo, como en el caso de la mediana empresa.

6. TEXTILES

La industria textil peruana, que alguna vez tuvo un auge por temas de calidad y fue motivo de análisis por el crecimiento empoderamiento del cluster de Gamarra, y viene sufriendo una caída continua desde hace una década por la competencia desleal del mercado chino y de La India, un escenario similar al de otros países de la región latinoamericana que han visto a su industria textil local desfallecer por los productos subvaluados del mercado asiático que han abarrotado las tiendas por departamentos.

A esto se sumó años después la tendencia del fast fashion que no hizo sino aumentar más la competencia

de dichos países en contra de la producción local que ofrece mayor calidad pero a mayor costo.

Este es un tema que se viene dando hace años y nada tiene que ver con los efectos de la pandemia. Lo importante es resaltar que hablamos de un sector que ya venía siendo golpeado y ahora lo hará más, debido a que el mercado retail de productos textiles sería uno de los que más sufrirá y más tardará en regularizarse luego de la post cuarentena.

¿Cómo cambiamos un mercado en el que mucha gente se prueba una misma prenda de vestir o todos tocan las prendas para apreciarlas? ¿Cómo se evita la posibilidad de contagio de un virus como el COVID-19 bajo esas condiciones? Son dudas que las empresas de retail ya deben estar analizando para poder vender nuevamente sin riesgo de contagios y con una afluencia que de por sí se espera que disminuya en centros comerciales.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- Claramente una primera opción es la producción de mascarillas, producto con alta demanda en la actualidad. También se espera que aumente la demanda en ropa casual, debido al aumento del teletrabajo.
- El mercado de delivery en el tema de ropa y calzado existe hace algún tiempo, sin embargo, principalmente en el caso de la ropa la experiencia de probársela y ver si a uno le queda bien es parte de la ruta del cliente o Customer Journey. Una opción en esto es contar con información detallada de los clientes (medidas, peso) para poder personalizar el delivery y hacerlo entallado. Así un cliente puede ver una prenda online que le guste y tener la seguridad que le quedará bien. Esta opción claramente no funciona de manera masiva, pero si para tiendas retail de marcas o de autor, que podrían adquirir aplicaciones que les permitan contar con un público cautivo que les brinde datos y los mantengan actualizados.
- El uso de personal shoppers virtuales en las tiendas de retail de ropa es una opción similar a la anterior, pero que podría crear incluso mayor fidelización del público objetivo.
- Hay que recordar que ya hace unos años se hablaba que las tiendas físicas retail iban a convertirse en tiendas de experiencia y que los principales canales de compra iban a ser virtuales. Claramente este proceso se va a acelerar y lo que hay que tener en cuenta es que el consumidor peruano (hablando en

términos generales) es recién un novato en el uso de compras virtuales, incluso en algunos rubros es casi un debutante.

- Todo lo dicho aplica a ventas locales o al exterior, ya que una de las facilidades del ecommerce es precisamente la eliminación de fronteras, y este sería una buena opción para las tiendas de textiles con motivos más artesanales o diseños locales, una vez que se reabra la logística internacional.
- El uso de marketing digital (contenidos, redes, chatbots, mailing segmentado, y otras prácticas de Inbound Marketing) serán claves en este como en otros sectores, pero todo de manera muy profesional, desde los textos, el customer journey, la plataforma de pagos, los contenidos, todo debe tener un sentido y una estrategia clara. No se trata de poner una plataforma de ecommerce y ya. Se trata de tener una estrategia planificada en función a tu mercado o tus mercados objetivos.

7. SERVICIOS EMPRESARIALES

Las empresas requieren una serie de servicios conexos para funcionar, hablamos de servicios como limpieza, seguridad, soportes diversos, alimentación, entre otros. Servicios que debido a la permanencia en muchos casos del teletrabajo van a tener que disminuir en alcance.

En el caso de servicios de limpieza se esperaría una mayor demanda, pero también que la propuesta de valor que den estas empresas cambie un poco de acuerdo a las necesidades, es decir, que abarque más temas y que generen tranquilidad al personal y una sensación de bienestar a nivel de higiene. Quizás incrementen los turnos de limpieza en muchos casos. Existen servicios que a nivel empresarial atienden a rubros que van a tener caídas fuertes; es el caso de las lavanderías que atendían a hoteles y restaurantes, para mantelería o ropa de cama. En general toda la cadena de valor ligada a hotelería y restaurantes va a sufrir una caída fuerte si es que no atienden también a otros sectores.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- En el caso de servicios de limpieza, toca analizar las nuevas necesidades de limpieza que se requieren, quizás más turnos o enfocarse más en la limpieza de superficies y de zonas comunes.

- En el caso de servicios de seguridad, se esperaría que lo digital prevalezca sobre contar con mayor número de personal físico, al menos en el corto plazo, debido al riesgo de contagios. Cámaras de seguridad y alarmas pueden tener mayor demanda en industrias clave.

8. ESPARCIMIENTO

Junto con el sector turismo, el negocio de esparcimiento (casinos, discotecas, cines, teatro, conciertos) será uno de los que tardará más en volver a funcionar, y claramente deberá modificar ciertos patrones de negocio para adecuarse a nuevas necesidades, según a que segmento de mercado vaya dirigido.

Al igual que en turismo, consideramos que la población Millennial (entre 20 a 40 años) vaya a ser menos cuidadosa una vez que se regularice la apertura de estos sectores, sin embargo ello implica una serie de riesgos que podrían ser muy altos para las empresas, aunque es muy probable que muchas hagan caso omiso a medidas de distanciamiento. Por ejemplo, en el caso de Centroamérica ya se reorganizaron fechas a noviembre 2020 para conciertos masivos que fueron canceladas. En el caso peruano también una serie de conciertos se moverían para el último trimestre del año, aunque claramente para ese momento aún no se contará con una vacuna para el COVID-19.

En muchos casos la demanda por temas de entretenimiento podrá ser fácilmente derivada a casas o espacios pequeños, en otros será más complicado.

Si hablamos de adaptabilidad, algunas ideas o tendencias para este sector serían:

- Reorientar la oferta a experiencias de exclusividad, precios mayores para grupos menores.
- En el caso de obras de teatro, algunas propuestas son adaptables a espacios pequeños o incluso a ser realizados en casas (Edgar Guillen por años fue un ejemplo de teatro en casa de calidad), y el formato del nuevo microteatro también puede adaptarse a espacios pequeños, pero no todas las propuestas pueden hacer lo mismo. Los teatros convencionales deberán encontrar la manera de permitir aforos manejables con opciones de salubridad adecuadas, y lo más probable es que al menos por todo el 2020 la población mayor de 55 años evite lugares con mucha aglomeración de personas, por lo que el público objetivo de cada propuesta debe ser analizado con cuidado.
- En el caso del público que va a discotecas es probable que vaya a tener menos reparos en volver a su rutina normal, pese a los riesgos que esto pueda conllevar.
- Los casinos deberán buscar manera de ser más drásticos con la limpieza de sus locales y máquinas ya que parte de su público es población de alto riesgo.
- Los cines, al contar con salas pequeñas pueden reorientar parte de su oferta a presentaciones corporativas, charlas o funciones especiales para grupos reducidos.

En una siguiente edición abarcaremos otros rubros para analizar la coyuntura e ideas de adaptabilidad que surgen de experiencias que se vienen dando en otros lugares o ideas de especialistas, entre otros.

LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DEL PERÚ

**PRE
VENTA**

TRANSFORMACIÓN
DIGITAL EN EL PERÚ

PERU:
THE TOP
10,000
COMPANIES
2020



PERU TOP
Publications

COMPARACIÓN ENTRE LAS VERSIONES

	IMPRESO	USB	ONLINE ESTÁNDAR	ONLINE VIP	ONLINE PREMIUM
Directorio de las Top 10,000 (funcionario principal, dirección, sucursales, teléfonos, email corporativo, pág. web, Ruc, CIIU, ranking).	✓				
Directorio empresarial de 10,000 empresas y más de 35,000 funcionarios (teléfonos, e-mail corporativo, e-mails personales, páginas Web, RUC, CIIU, ranking, productos, fechas de fundación, etc.) Con filtros diversos.		✓			
Directorio empresarial de más de 15,000 empresas y 65,000 funcionarios (teléfonos, e-mail corporativo, e-mails personales, páginas Web, RUC, CIIU, ranking, productos, fechas de fundación, etc.) Con filtros diversos y actualizaciones mensuales			✓		
Directorio de 22,000 empresas y 80,000 funcionarios clave: teléfonos, e-mail corporativo, e-mails personales, redes, Web, RUC, CIIU, rankings, productos/servicios, fechas de fundación,...) Con filtro múltiple y actualización mensual.				✓	
Directorio de 40,000 empresas y 110,000 funcionarios clave: teléfonos, e-mail corporativo, e-mails personales, redes, Web, RUC, CIIU, rankings, productos/servicios, fechas de fundación,...) Con filtro múltiple y actualización mensual.					✓
Ranking Top 10,000 del 2019	✓	✓	✓	✓	✓
Ranking Sectoriales					✓
Informe Especial: La transformación digital de las empresas TOP en el Perú	✓		✓	✓	✓
Cuentas Financieras (ingresos, utilidad, activo, pasivo, patrimonio)*	✓	✓	✓	✓	✓
Análisis de las Top 100, las Más Ganadoras, las Más Perdedoras, Empresas Estatales, Empresas Extranjeras	✓	✓	✓	✓	✓
Las Top 10,000 al 2019: Análisis y estadísticas comparativas	✓		✓	✓	✓
Comentarios macroeconómicos	✓		✓	✓	✓
Análisis Sectoriales: 21 Sectores clave: producción detallada, comercio exterior, tendencias, actualidad, inversiones, proyecciones y rankings	✓		✓	✓	✓
Perfiles de Grupos Económicos: Actualidad, estrategias, adquisiciones, composición por empresas	✓		✓	✓	✓
Entrevistas	✓			✓	✓
Comercio Exterior*		✓	✓	✓	✓
Base de 160 Grupos Económicos: composición por empresa y datos financieros			✓	✓	✓
Cuadro de inversiones por empresa			✓	✓	✓
Ranking de proveedores del Estado 2000-2019				✓	✓
Base de licitaciones de SEACE con opción de filtro				✓	✓
Buscador de noticias				✓	✓
Ranking de las Top de América Latina*				✓	✓
Plantas y Sucursales de las empresas TOP				✓	✓
Accionistas de las empresas TOP				✓	✓
Ratios: ROE, ROA, Crecimiento %	✓			✓	✓
PBI Sectorial 2010-2020 (proyección)				✓	✓
Acceso a ebooks de las ediciones anteriores de Las TOP 10,000					✓
Acceso a beneficio de charlas sectoriales Inhouse					✓
Incluye una versión impresa				✓	✓
Bases exportables a Excel		✓	✓	✓	✓
Actualizaciones quincenales			✓	✓	✓

*Versión USB y Estándar incluye datos del periodo 2017-2019 / Versión VIP y Premium incluyen datos del periodo 2000-2019.

Accede a nuestra versión DEMO gratuita por 7 días:

<http://www.ptp.pe/demo>

FORMULARIO DE PEDIDO / ORDER FORM

Peru: The Top 10,000 Companies 2020

PRE-VENTA

<input type="checkbox"/>	Versión Impresa	S/.1,099
<input type="checkbox"/>	Versión Impresa + USB	S/.1,729
<input type="checkbox"/>	Versión Impresa + Online	S/.2,799
<input type="checkbox"/>	Versión Impresa + USB + Online	S/.2,899
<input type="checkbox"/>	Versión Online Estándar	S/.2,649
<input type="checkbox"/>	Versión Online Vip	S/.6,990
<input type="checkbox"/>	Versión Online Premium	S/.10,500

Sírvase a girar el cheque a nombre de Peru: Top Publications S.A.C. o hacer el depósito en cualquiera de nuestras cuentas corrientes:
Please write a check payable to: PERU: Top Publications S.A.C or transfer to one of the following accounts

SCOTIABANK

Cta. Cte. S/. 00-034-103-0498-32
Cta. Cte. US\$ 01-034-103-0515-49

BANCO DE CRÉDITO

Cta. Cte. S/. 193-1188719-0-60
Cta. Cte. US\$ 193-1189223-1-62

INTERBANK

Cta. Cte. S/. 047-3000180396
Cta. Cte. US\$ 047-3000180719

De realizar una transferencia consulte nuestros códigos interbancarios/To make a transfer consult our interbanking codes

RAZÓN SOCIAL / Company Name

RUC

NOMBRE Y APELLIDO DEL GERENTE GENERAL/
General Manager First and Last Name

CORREO ELECTRÓNICO DEL GERENTE GENERAL/
General Manager Email

NOMBRE Y APELLIDO DE LA PERSONA DE CONTACTO/
Contact Person First and Last Name

CARGO DE LA PERSONA DE CONTACTO/
Position of the Contact Person

CORREO ELECTRÓNICO DE LA PERSONA DE CONTACTO/
Personal Contact E-mail

DIRECCIÓN/Address

TELÉFONOS/ Phones

WEBSITE:

FORMA DE PAGO/ Payment Method

FECHA/Date

— / — / —

Peru: Top Publications S.A.C

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

www.ptp.pe