



KPMG Business Insights América del Sur

Edición N°20
Customer and Retail

Fernando Gamboa

Socio líder de la industria de Consumo y Retail
de KPMG en América del Sur.

Noviembre 2021



Los efectos de la pandemia sobre la industria del retail libre de impuestos. **Algunas propuestas para el sector en la región.**

La industria de consumo libre de impuestos, mejor conocida como duty-free, ha sido una de las más afectadas por la crisis sanitaria global como producto de las restricciones que la mayoría de los países del mundo impusieron durante 2020 y parte de 2021 para aplacar la curva de contagios del coronavirus en sus mercados. De estas restricciones, que abarcaron desde el cese de toda actividad social y económica hasta la prohibición a la circulación de personas, el cierre de las fronteras y la irrupción que sufrieron la industria portuaria y aeroportuaria fueron de las más significativas, ya que no solo implicaron el corte operativo de las cadenas de suministro y una pausa para algunos de los principales mecanismos de la globalización, sino que significaron, al mismo tiempo, un retroceso en el desarrollo de muchos de los principales subsectores de la industria del consumo, entre ellos el turismo y los que dependen del mismo.

US \$86.443

Millones en 2019

En 2019, antes del inicio de la pandemia de COVID-19, esta industria había registrado una facturación bruta de US\$ 86.443 millones, lo que significó un crecimiento nominal del 10% en dólares respecto a las ventas alcanzadas el año previo (2018): US\$ 78.605 millones.

Según detallan Zhang y Moodie¹ en un reciente trabajo publicado por KPMG China y The Moodie Davitt Report, se denomina duty-free al subconjunto de los sectores del turismo y la aviación dedicado a la venta de ciertos bienes en un estado libre de impuestos y/o aranceles a los viajeros internacionales. Estas ventas pueden realizarse a través de varios canales, entre los que destacan los aeropuertos y puertos marítimos; ciertas tiendas libres de impuestos ubicadas en el centro de una ciudad; las que se realizan a bordo de aerolíneas, cruceros, y transbordadores; en los cruces fronterizos terrestres; en las tiendas especializadas al servicio del personal diplomático y/o militar; o en línea a través de empresas minoristas libres de impuestos.

Para tomar dimensión de su estructura y tamaño, en 2019, antes del inicio de la pandemia de COVID-19, esta industria había registrado una facturación bruta de US\$ 86.443 millones, lo que significó un crecimiento nominal del 10% en dólares respecto a las ventas alcanzadas el año previo (2018): US\$ 78.605 millones. Asimismo, los datos publicados en el estudio mencionado en el párrafo anterior permiten dilucidar que la columna vertebral alrededor de la cual se estructura todo el sector a nivel global está conformada por la región de Asia Pacífico, que en 2019 contribuyó con un 53% al volumen total de ventas –seguida por Europa (24,5%) y, en un cómodo tercer lugar, las Américas (13,6%)–, las fragancias y cosméticos, que ese mismo año resultó la línea de productos con más ventas a nivel global (43,7%) –seguida de lejos por los vinos y bebidas espirituosas (14,8%) y los productos de moda y accesorios (13,3%)–, y, finalmente, por los aeropuertos, que resultan ser el canal por el fluyen la mayor parte de las ventas del sector (50,9%).

Como se mencionó previamente, la pandemia de COVID-19 tuvo un efecto devastador sobre la industria del duty-free. Es por ese suceso que durante 2020 el desempeño del sector alcanzó tal vez

los registros más preocupantes de su corta historia, con caídas interanuales que llegaron al 100% en los meses de abril y mayo de ese año, mientras tenía lugar la fase más álgida de la crisis y las restricciones aplicadas por los países habían alcanzado su etapa más severa alrededor del mundo. Y si bien la reapertura que algunos países iniciaron a partir de junio (China y otros mercados de Asia, principalmente), en conjunto al levantamiento de otras medidas a nivel global, favorecieron la reanudación de la actividad en el sector, las caídas mensuales interanuales en las ventas no fueron menores al 70% a lo largo del resto del año, mostrando el impacto que la crisis tuvo en esta industria y, en consecuencia, su difícil camino hacia la recuperación. En efecto, según Zhang et al, mientras el tráfico mundial de pasajeros cayó un 65% en 2020 respecto a la base proyectada, lo que significó una pérdida de alrededor de 6.100 millones de pasajeros, el turismo mundial atestiguó su peor año, algo que solo puede compararse con el impacto sufrido durante la crisis financiera internacional de 2009. Y a pesar de que el proceso de vacunación fue avanzando en todo el mundo durante 2021, lo cierto es que, según estadísticas de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), hasta abril de este año los viajes aéreos internacionales aun estaban un 89% por debajo de los niveles de enero de 2020, mostrando a las claras la compleja situación que enfrenta el sector en todo el mundo.

Dejando el plano global, y como sucedió con la mayoría de las industrias en América del Sur, el sector de consumo libre de impuestos también sufrió el impacto de la crisis en nuestra región, especialmente teniendo en cuenta la heterogeneidad de medidas

que los países que la integran adoptaron durante 2020 y 2021 para enfrentar la propagación del virus, pero que, a raíz del lento proceso de vacunación que tuvo lugar en la mayoría, coincidieron en el cierre de fronteras, el freno a la actividad y las prohibiciones a la circulación o cuarentenas. Por ejemplo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)² las aerolíneas perdieron ingresos por US\$ 256.000 millones en los primeros ocho meses del 2020, de los cuales el 7% (US\$ 19.000 millones) estuvieron



originadas en Latinoamérica, poniendo en riesgo más de cinco millones de puestos de trabajo solo en esta región, además de afectar seriamente al turismo, industria de la cual dependen muchos países de América Central, y otras actividades asociadas, como la del consumo libre de impuestos. Y si bien durante la última parte de 2020 y la primera mitad de 2021 el retroceso en la tasa de contagios en conjunto al avance en los planes de vacunación dieron algún respiro que permitieron un retorno escalonado de las actividades, la amenaza latente de nuevos confinamientos (ante

la posibilidad siempre cierta de nuevas olas y variantes del virus) en conjunto a los niveles crecientes de incertidumbre y la “sensación de vulnerabilidad” aún vigente en las personas, no han permitido, al menos hasta aquí, una reanudación exitosa de la actividad económica regional y, por ende, la proyección de un horizonte certero que genere las inversiones y previsiones necesarias para un sector que depende del tráfico de pasajeros y la circulación de personas.

Teniendo esto en cuenta, resulta conveniente volver al trabajo de Zhang et al, que ofrece un conjunto de medidas que podrían ayudar

1. “Travel Retail Market in Hainan FTP Towards a golden future”, KPMG China & The Moodie Davitt Report, 2021.

2. “COVID-19: Impactos inmediatos en el transporte aéreo y en el mediano plazo en la industria aeronáutica. Análisis sectorial del COVID-19 en América Latina y el Caribe”, CEPAL, 2 de septiembre del 2020.



a la industria de la región a recuperarse más rápidamente de la crisis, ahora que la pandemia parece haber ingresado en su último estadio, una gran porción de la población mundial se encuentra vacunada y dispuesta a volver a viajar, los países han relajado sus restricciones (principalmente, las cuarentenas de ingreso), y la actividad aeroportuaria y del resto de los canales está volviendo gradualmente a sus niveles “habituales”. Entre las principales aplicables a los mercados locales, los autores recomiendan i) mejorar el reclutamiento y la capacitación del personal, de tal modo de garantizar el cumplimiento de estándares internacionales en la atención al cliente; ii) realizar un control eficiente de los precios y promociones, teniendo en cuenta el prestigio ganado por las marcas que suelen comercializar sus productos en estas tiendas libres de impuestos y el impacto que estas medidas podrían tener entre sus clientes; iii) mejorar el funcionamiento de las cadenas de suministro, que han sido severamente afectadas durante la crisis evitando la falta de existencias; iv) apoyarse más en la tecnología y en la experiencia digital, dos elementos que brindan a los minoristas y sus marcas la posibilidad de llegar a una audiencia más allá de la tienda –de hecho, algunos duty free de Sudamérica ya han creado sus propias aplicaciones digitales, que además de proporcionar información acerca de sus productos y promociones, brindan también información de vuelos y acceso a otros servicios de interés de los viajeros, además de descuentos en el uso de servicios en aeropuertos, todo ello para mejorar la experiencia de compra y favorecer la recuperación del sector– y, finalmente, v) ser más responsables social y corporativamente ante los clientes, mostrando un propósito y el esfuerzo constante por converger hacia las preocupaciones y demandas sociales, especialmente las que promueven la sostenibilidad y conciencia medioambiental, pero también las relacionadas con la equidad, la inclusión y la diversidad. La situación puede ser compleja, y las recetas no difieren en mucho de las que los minoristas en cualquier rubro están aplicando en sus empresas para retener clientes y sumar nuevos. La pandemia cambió la forma en la que trabajamos, nos entretenemos, socializamos, consumimos y viajamos. Y como sucede con el resto de las industrias, la de consumo libre de impuestos transita un camino de adaptación hacia esta nueva realidad.



Ser especialista transforma negocios

En un mercado en constante movimiento,
buscar lo nuevo es prepararse para el
éxito en el futuro.

#KPMGTransforma

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & legal S.A.S., sociedades colombianas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza.
Derechos reservados.

