



APUESTAS EN EL INTERIOR

Provincias donde el gasto total de los hogares supera los S/1.200 mlls. anuales

- Desde el 2008
- A partir del 2016
- Podrán superar la valla en los próximos dos o tres años
- Capital del departamento



NUEVAS RUTAS DEL 'RETAIL'

queños como los 'strip centers' y los ligados a complejos de cine, porque el entretenimiento funciona muy bien en dichas plazas.

No en vano, señala que cadenas como Movie Time y Cinestar (del grupo Star) están creciendo muy fuerte en ciudades medias con poblaciones más pequeñas.

Además, asegura que hay oportunidad para un 'retail' más peruano con una oferta más 'customizada' y asocia-

Oportunidades en segundas ciudades de provincias

Exploración. La Convención, Chanchamayo, Huaral, entre otras urbes, se perfilan como zonas potenciales para el comercio moderno, según Apoyo Consultoría.

LESLIE SALAS OBLITAS
Texto

JEANIZQUIERDO
Infografía

Nueve son las regiones que aún no poseen un centro comercial, pero si miramos más en profundidad, la cifra se multiplica, ya que el 90% de las provincias aproximadamente (de las 196 que forman este país, especialmente, de la sierra y de la selva) aún no conocen ningún formato de 'retail' moderno, ya sea una farmacia de cadena, un supermercado, una tienda por departamentos o una sala de multicines.

Sin embargo, con el desarrollo económico en los últimos años se han abierto silenciosamente algunas nuevas puertas para el comercio moderno, no solo en las capitales de los departamentos, sino también en segundas ciudades.

Apoyo Consultoría revela que ya provincias como La Convención (una de las 13 provincias del Cusco); Chanchamayo (Junín) y San Martín, por mencionar solo algunas, podrían convertirse en plazas atractivas para el comercio moderno y hacia donde los principales actores de este sector ya estarían mirando con deseo (ver infografía).

"En los próximos dos o tres años veremos algunas iniciativas interesantes en ciudades que hace pocos años no eran consideradas como atractivas", asegura Víctor Albuquerque, director de Análisis Sectorial de Apoyo Consultoría.

Albuquerque precisa que los criterios para decidir la construcción de un centro comercial no son categóricos ni rígidos. Además, dada la amplitud de formatos que ha desplegado el 'retail' moderno en el país (diferenciados por las misiones de compra que atienden, por el tamaño, o por la presen-

Puntos claves Criterios para la inversión de 'malls'

1. Tamaño de mercado

Es importante saber la capacidad adquisitiva de la población en la zona de influencia.

2. Desempeño

Perspectivas de las actividades económicas claves en la zona o ciudad seleccionada.

2. Facilidades logísticas

Debe contar con la infraestructura básica como accesos viales, saneamiento y energía eléctrica disponible.

4. Voluntad política

Colaboración o interés de los gobiernos locales.

5. Marco regulatorio

Limitaciones para la inversión extranjera en zonas de frontera, por ejemplo, no han permitido que Tacna y Tumbes desarrollen su potencial comercial.

cia de tiendas anclas, entre otros parámetros) no se debe restringir la decisión de inversión solo considerando un número mínimo de habitantes en la ciudad en evaluación.

Por ejemplo, en el Perú, un piso de S/1.200 millones anuales de ingresos agregados de todos los hogares en el área metropolitana de influencia es un "buen indicador referencial", asegura Albuquerque.

Para Ernesto Aramburú, director gerente de Inversiones y Asesorías Araval, todas las ciudades de más de 50.000 habitantes tienen potencial para el desarrollo de un 'mall'. Chanchamayo y Satipo (Junín), por ejemplo, estarían en el lugar 40 de prioridad.

FORMATOS

Antonio Castro, socio y director de la consultora The Retail Factory, considera que en segundas ciudades se verá, sobre todo, el desarrollo de formatos medianos y pe-

15m²
de 'retail' existen por cada 1.000 habitantes en el

Perú, mientras que en Chile son 72m² por cada 1.000 habitantes. Esto deja entrever la aún baja penetración, dice Antonio Castro.

12
nuevos supermercados se desarrollarían

en el país hasta el 2019 y otros nueve están en fase de estudio. Su desarrollo dependerá de cada mercado y la competencia, acota Aramburú.

da al entretenimiento, la gastronomía y, en menor medida, a la moda. Este es el caso, por ejemplo, del grupo Villa Chicken, que decidió apostar por los strip malls con una oferta que, precisamente, combina gastronomía y entretenimiento. Su primera operación se inaugurará en el 2018 en Ica y ya han empezado a buscar espacios en otras ciudades.

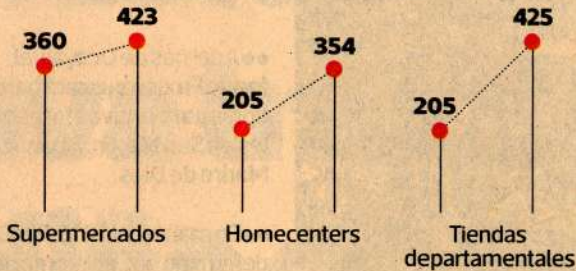
Asimismo Aquilino Flores, dueño de la cadena Topitop, también ha decidido convertirse en operador de strips. Sin embargo, su primer proyecto, en alianza con ABL Partners de Juan José Calle, estará en Trujillo, una ciudad ya consolidada.

Castro comenta que las tiendas de conveniencia (como Tambo y Mass) tienen también un camino prometedor en ciudades intermedias y podrían funcionar tanto dentro de la oferta de un 'strip mall' o de manera independiente.


Mientras estas segundas ciudades se robustecen, hay otras plazas más atractivas, especialmente las que son de tránsito a otras zonas y que suman flujos, asegura Ernesto Aramburú. Este es el caso de Iquitos, Chiclayo (donde sí bien tienen centros comerciales hay espacios para nuevos proyectos) y Tacna, entre las principales, manifiesta el especialista.


Pero, indica que la materialización de estas iniciativas en el interior del país, dependerá de que se despejen las incertidumbres actuales sobre el rumbo de la economía y de la demanda interna.

VENTAS POR M², SEGÚN FORMATOS (US\$)



PROYECTOS ANUNCIADOS

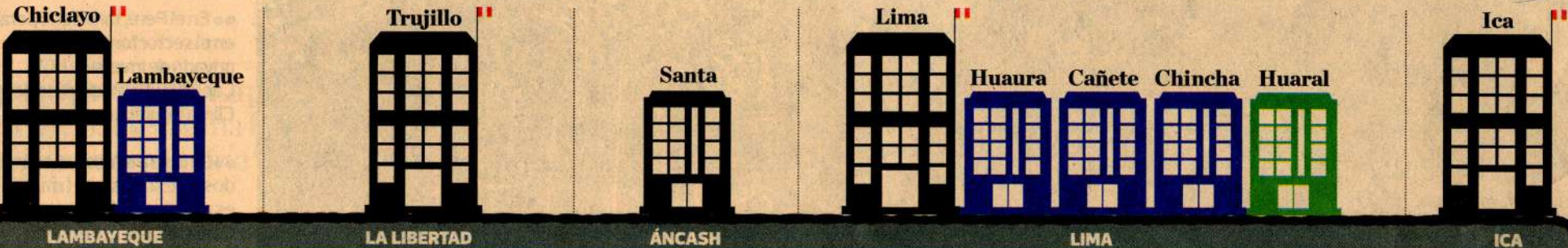
 **36**
tiendas departamentales, seis de ellas podrían inaugurarse en los próximos 2 años.

 **14**
homecenters, cinco se debieran materializar al 2018

RÁNKING DE REGIONES Y PROVINCIAS MÁS ATRACTIVAS PARA EL 'RETAIL'

- | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 Iquitos | 2 Chiclayo | 3 Tacna | 4 Huancayo | 5 Chimbote |
| 6 Trujillo | 7 Sullana | 8 Ayacucho | 9 Puno | 10 Huánuco |

Fuente: Inversiones y Asesorías Araval

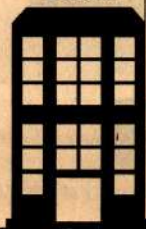


Arequipa



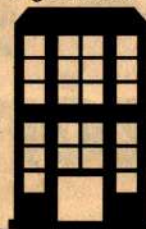
AREQUIPA

Tacna



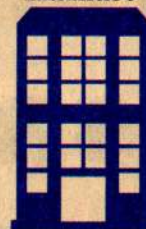
TACNA

Cajamarca



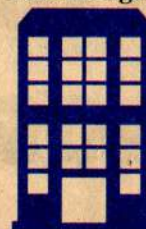
CAJAMARCA

Huánuco



HUÁNUCO

Huamanga



AYACUCHO

Tarapoto



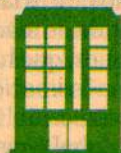
SAN MARTÍN

Chanchamayo



JUNÍN

La Convención



CUSCO

Cusco



San Román



PUNO

Puno



Maynas



LORETO

Coronel Portillo



UCAVALI



Unos 14 proyectos están en compás de espera

'Retail'. La actual coyuntura económica no es el único factor que frena las inversiones, sino también la falta de voluntad política.

— LESLIE SALAS OBLITAS

Alafecha, ya suman alrededor de 14 los proyectos comerciales en la agenda del sector, entre centros comerciales y strip centers. En algunos casos, estos se desarrollarán en regiones ya consolidadas. Sandro Vidal, gerente de investiga-

ción de Colliers International, detalla que estas iniciativas están a cargo de las cadenas Megaplaza en Huánuco, Huaraz, Lambayeque, Trujillo y Tarapoto; de Real Plaza en Moquegua, Paita y Nuevo Chimbote; de Mall Aventura en Iquitos y Cusco; de Lindley en Trujillo; de Retco en Tarapoto; de Suma Inversiones Inmobiliarias con Boulevard La Quilla (Paracas); y de Fibra con strip en Tarma.

Afirma que la gran mayoría de estas apuestas se ha enfriado en vista del menor consumo, pero otras lo han

hecho también por falta de voluntad política. En tanto, los proyectos en Tacna se han encarpado, tras ser descartado el decreto supremo del Produce que habría permitido el desarrollo de dos 'malls' de Falabella, a menos de 50 km de la frontera.

"Las provincias son lo que era Lima hace unos 20 años", según José Cabanillas.

Este año solo se inauguraron en el interior del país Megaplaza Express Huaral, Mallplaza Cayma y en noviembre se estrenaría el Costa Mar Plaza en Tumbes.

José Cabanillas, presidente del Comité de 'Retail' de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), confía en que los proyectos que se han frenado por la desaceleración se retomarán paulatinamente, porque las necesidades de los consumidores están latentes. "Las provincias son lo que era Lima hace 20 años", sostiene.

Hay otras tendencias que suman incertidumbre a la expansión del 'retail'. Una de ellas es el incremento de la compra por Internet, no solo de proveedores locales, sino del extranjero. Otra corriente es la mayor competencia de los formatos chicos contra los grandes: las fast fashion versus las departamentales, los minimarkets contra los supermercados, las galerías especializadas contra los centros comerciales y los 'quick service restaurants' versus los 'fast foods', entre otros, señala Ernesto Aramburú, director gerente de Inversiones y Asesorías Araval.

También comenta que las constantes noticias de cierres de tiendas importantes de todo tipo (más de 1.800 locales y 80 centros comerciales este año en EE.UU.) generan nerviosismo.

Los pioneros Colonizadores por tradición

Desde hace unos nueve años, los 'malls' empezaron su apuesta por provincias. Antes lo habían hecho los supermercados y algunas multi-tiendas. Pero los 'retailers colonizadores' por excelencia han sido —y siguen siendo— las cadenas de farmacias como Inkafarma y Mifarma (con su marca Arcángel).

Estos, junto a algunas cadenas especialistas de electrodomésticos (como Efe y Carsa) se han encargado siempre de abrir el camino a los grandes operadores. Ahora, estos ya apuestan con mayor convicción por la descentralización y tienen en su hoja de ruta a las ciudades del interior como una prioridad.