

EL INFORME

LAS VENTAS MINORISTAS MODERNAS SON UN NEGOCIO VEDETTE. Y NO SOLO SON LAS EXPECTATIVAS PARA ESTE AÑO, SINO QUE SON UNA OLA QUE DA PARA MÁS. SIN EMBARGO, HAY LÍMITES QUE PODRÍAN FRENAR SU FERROZ AVANCE

Los años maravillosos

Escibe **CHRISTIAN NAVARRO R.**
Infografía **CARLOS RAMÍREZ B.**

Si hay una apuesta fija que hacer este año, aquí va una: las ventas minoristas modernas ('retail') crecerán en el Perú. Pero el crecimiento siempre plantea desafíos. En este caso, crecer a tasas de dos dígitos plantea riesgos y oportunidades. El V Congreso Internacional de Retail, organizado por Seminarium y la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Accep), sirvió para hacer más claros ambos lados de la moneda.

LO QUE VIENE
El optimismo es total. Una encuesta respondida por 213 de los asistentes al Congreso, realizado la semana pasada, arrojó que nadie (0%) creía que sus ventas se estancarian este año. Por el contrario, el 65% pensaba que sus ventas crecerían más de

15%. Y no es para menos. Percy Vigil, presidente de la Accep y gerente general del Megaplaza, estima que las ventas de los centros comerciales pasarán de los US\$1.600 millones registrados en el 2007 a más de US\$2.250 millones este año, con US\$500 millones generados en provincias. Vigil estima que este movimiento generará inversiones de por lo menos US\$750 millones en los próximos tres años.

Así, mientras hoy operan 19 centros comerciales en el Perú, bajo diferentes formatos, hay una lista de casi 20 proyectos más anunciados para los próximos tres años. "Los centros comerciales se doblan. Esto va a ser un campo de batalla comercial", dice Ernesto Aramburú, director gerente general de Inversiones y Asesorías Araval, una de las consultoras más activas con esta ola del 'retail'.

Pero crecer así, en años de bonanza para la econo-

mía peruana, encierra no pocos desafíos.

UBICACIONES

En este explosivo crecimiento, una de las principales dudas que surge es si habrá suficientes espacios para crecer. "Creemos que en cinco años, con 40 centros comerciales operando en el Perú, recién entraremos en una etapa de consolidación", afirma Vigil, poniendo calma.

Pero lo concreto es que, producto de una demanda creciente, los precios de los terrenos para usos comerciales han subido. "En los últimos ocho meses, los precios han subido en 60%", dice Aramburú.

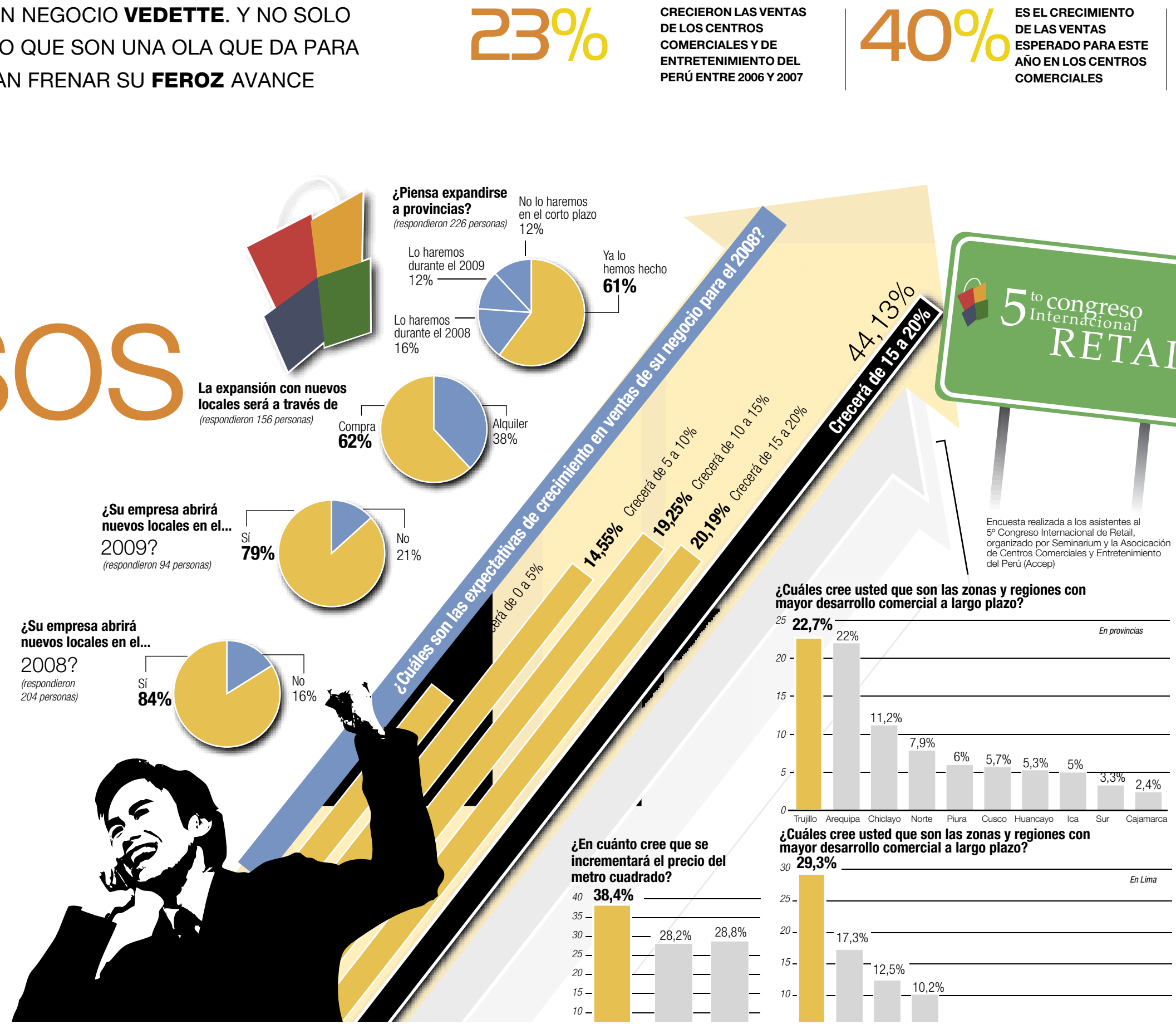
Sin embargo, hay quienes confían en que habrá y mucho. Enrique Ostalé, gerente general de D&S, la líder de los supermercados de Chile, es uno de esos creyentes. Mientras tanto, su empresa elabora y afina su plan para entrar al mercado local, que tiene la más baja penetra-

ción de supermercados de la región, pero con un gasto en alimentos muy similar al vecino sureño. "En Chile, cuando elaboramos nuestro plan para desarrollar el formato de hipermercados Líder, estimamos que solo podía haber 12 de estos formatos. Hoy tenemos 64", señala. Yes que mientras el poder adquisitivo siga creciendo se generarán oportunidades en zonas que antes ni se miraban.

Lo mismo piensan en Mall Plaza, el más importante operador de centros comerciales de Chile. "Nuestra experiencia después de estar 20 años en Chile, es que siempre hay espacio. En este negocio la paciencia es una virtud. Encontrar paños (terrenos) grandes toma tiempo, pero se puede", dice Fernando de Peña, su gerente general.

OPERADORES A MÍ

Otra de las dudas plan-teadas en el congreso de



23%

CRECIERON LAS VENTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES Y DE ENTRETENIMIENTO DEL PERÚ ENTRE 2006 Y 2007

40%

ES EL CRECIMIENTO ESPERADO PARA ESTE AÑO EN LOS CENTROS COMERCIALES

22%

DE LAS VENTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES SE PRODUCIRÁ EN LAS PROVINCIAS, EL 78% SE DARÍA AÚN EN LIMA

'retail', si no la principal, fue si había suficientes cadenas peruanas como para satisfacer la oferta que generará la explosión de centros comerciales.

Vigil lo dejó muy claro en la apertura del certamen: "El Perú es un mercado donde faltan marcas y oferta para un mayor desarrollo". De hecho, la presentación de las experiencias de Starbucks Coffee, Cine Planet y Do It!, pero en especial las dos últimas, resultaron una motivación especial y un desafío para los minoristas peruanos, pues ambas han ganado espacio (y no poco) en Chile, compitiendo con firmas globales.

"Creo que no es un tema de recursos, sino uno de voluntad y visión estratégica. (...) Cada año deberíamos ver a 30 o 40 marcas nuevas o que den el salto y se incorporen de manera agresiva al mercado. Y si no lo hacemos bien, vendrán las marcas extranjeras a tomar el espacio", señala Vigil.

Para muestra un botón: las boticas. "Inkafarma y Fasaya se comieron el mercado", dice Aramburú. Pero no sería el único negocio. "Las clínicas o se despiertan o se quedan. Las cadenas chilenas de clínicas manejan hasta 50 locales. Y en tiendas por departamentos no tenemos sino asomos", agrega. ¿Qué

SÍ SE PUEDE

Minoristas 'progre'

Percy Vigil señala que en la Accep están haciendo todos los esfuerzos posibles por impulsar la aparición de más cadenas de ventas minoristas. El año pasado, con la colaboración de ESÁN, se graduó la primera promoción de 29 estudiantes de la Escuela de Retailers. Para este año se espera que haya dos aulas de 30 alumnos cada una.

"Hay conceptos que todo minorista debe tener claros, como flujos de caja, manejo de categorías e inventarios, seguridad, entre otros, y que poco a poco se van a aplicar conforme aparezcan más marcas", comenta Vigil.

La profesionalización de los minoristas es un imperativo.

hacer? Para Aramburú el camino son las alianzas. "Hay varios conceptos que los peruanos podrían desarrollar y lograr que otros los empujen. Es lo que ha hecho Gastón Acurio en la comida".

ASUNTO DE MARCAS

El mexicano Manuel Monterola, socio y director de la consultora Strategma, tocó ese tema. Para él, la formación de marcas comerciales sólidas, trabajadas con una cuidadosa planificación, es un imperativo

para superar esta ola de crecimiento. “En el Perú sí hay marcas fuertes, pero estas vienen de fuera”, afirmó. Para él, los agresivos minoristas chilenos y sus marcas han copado prácticamente todo el espectro del ‘retail’ peruano. Para muestra, otro botón. Mall Aventura Plaza, de la chilena Mall Plaza, fue el primer operador de centros comerciales que ubicó un puesto para promocionar sus proyectos en el congreso de ‘retail’. Y este año fue el único, el innovador. En posicionamiento, ya ganó.

PROVEEDORES

Pero quizá la más importante de las restricciones viene por el lado de quienes acompañan al crecimiento de los centros comerciales: las empresas constructoras y los proveedores de materiales de construcción.

“Nunca me había pasado que en una licitación para la construcción de un centro comercial invitaras a cinco constructoras y dos te dijeran que no, que están copadas”, señala Aramburú. Con un sector construcción creciendo a tasas superiores al 20% estos limitantes se pueden comenzar a sentir pronto. De hecho, anticipándose a esa ola, empresas como



ROLLYREYNA

ÍCONO. EL MEGAPLAZA ABRIÓ EL CAMINO PARA EL ‘RETAIL’ EN ZONAS NO EXPLORADAS.

Cementos Lima y Aceros Arequipa han anunciado sendas ampliaciones de la capacidad de producción de sus plantas para hacer frente a este crecimiento, que no solo proviene del ‘retail’ local.

De hecho, a fines del año pasado, la restricción se sintió, “pero más que

en materiales de construcción, se sintió en la mano de obra”, apunta Vigil. El ejecutivo refiere que en esos meses se generaron retrasos en algunas obras por la carencia de mano de obra especializada, en tareas como colocación de estructuras de acero y aluminio, toldos, ‘drywall’

y pisos. “Los contratistas estaban en problemas. La mano de obra desapareció de Lima. Los operarios estaban en Trujillo, viendo dos centros comerciales a la vez. Fue una locura”, resalta Vigil. Con varios proyectos anunciados para finales de este año en Lima, Huancayo, Trujillo y

Arequipa, la situación podría repetirse.

¿Y AHORA?

Finalmente, lo positivo de este V Congreso Internacional de Retail fue haber puesto sobre el tapete estos temas, que encierran riesgos, pero también oportunidades. Solo con

eso en mente podríamos aprovechar dos atributos que destaca Aramburú en los ‘retailers’ peruanos: “capacidad e inteligencia”.

Y es que ante un panorama de feroz competencia y crecimiento, qué mejor que esas dos armas para sentirse libres. **▲**