



PERCY FARIÑEZ / AGRADecimiento JOCKEY PLAZA

EN LIMA Y PROVINCIAS

Mientras en el jirón de la Unión avanza con rapidez la construcción de Oechsle en lo que fuera el antiguo local de Interbank, en el Jockey Plaza todo va quedando listo para la inauguración de su Boulevard Jockey. Dicho lanzamiento se acompañaría del relanzamiento del mall, así como de la presentación de su nuevo logo. De otro lado, Mall Aventura Plaza se alista para iniciar la construcción de su próximo centro comercial en el distrito de Santa Anita. Las obras empezarían en enero y la inversión ascendería a 60 millones de dólares. Al nuevo mall se tendrá acceso por la Carretera Central y la Vía de Evitarjento.

Finalmente, se confirmó que en mayo de 2011 quedaría listo Megaplaza Chimbote, centro comercial que lidera la empresa Inmuebles Panamericana y que se construirá con una inversión de 16 millones de dólares. El proyecto se desarrollará en un área de 43 mil metros cuadrados y busca convertirse en el espacio ideal de compra y entretenimiento en esta zona del país.

que en ellas encuentran una oferta que se amolda a sus expectativas, lo que trae un posicionamiento por ubicación.

Jhoan Vega Villareal, gerente comercial de Arellano Marketing, explica que inclusive se puede hablar de una sinergia simbiótica entre centros comerciales. "Por ejemplo, Plaza San Miguel, Mall Aventura Plaza y Minka están conviviendo cerca pero atraen públicos diferentes. Al primero llega un segmento más moderno y con mayor poder adquisitivo; al segundo acude un público más tradicional en su consumo y en el tercero hay básicamente una diferenciación por precio. En cada una de ellas hay propuestas ajustadas a sus públicos", dice.

El ejecutivo aconseja realizar siempre un estudio de mercado antes de proyectar un centro comercial y no seguir las tendencias a ciegas. Solo así se podrá saber con exactitud cuánta demanda se puede captar en la zona escogida como ubicación estratégica. Si el interés no es del todo satisfactorio, quizá convenga más a los empresarios apostar por



PERCY FARIÑEZ / AGRADecimiento PLAZA SAN MIGUEL



PERCY FARIÑEZ / AGRADecimiento PLAZA NORTE

NUEVOS CONSUMIDORES

Para Jhoan Vega Villareal, gerente comercial de Arellano Marketing, el esquema de negocio aplicado a los centros comerciales cambió para siempre cuando los inversionistas dejaron de subestimar al consumidor de la Lima periférica y de pensar que las personas de los sectores socioeconómicos que no pertenecían a niveles altos compraban solo en zonas comerciales como Polvos Azules, Gamarra y Polvos Morados.

"Cuando se abre el Megaplaza se dan cuenta de que Lima periférica existe. La clave está en que se entendió que ante una propuesta adaptada, el público responde y la gran revolución se sustenta en la capacidad de las empresas de generar una oferta más adecuada y ajustada a los clientes. Si bien el promedio de ventas debe ser más bajo que el Jockey Plaza, en cantidad de visitantes Megaplaza sigue creciendo", señala el ejecutivo.

un power center. Otros factores importantes son conocer qué tiendas prefiere la gente y qué necesita según su composición social.

Por su parte, José Wakabayashi, profesor de Marketing de la Universidad ESAN, señala que también se observa una tendencia hacia formatos de centros comerciales más pequeños y especializados, como los strike

and power centers. "Hoy, se estima en alrededor de US\$1.500 millones las ventas de los centros comerciales. Si se mantiene un desarrollo del crecimiento de 10% anual y se ponen en marcha nuevos proyectos, las ventas se podrán triplicar en los próximos 10 años", dice.

Al parecer, la revolución del retail moderno en el Perú recién está empezando.