

# Centros comerciales ven con optimismo recuperación de ventas pese a tercera ola

La llegada de la pandemia trajo consigo la reinvencción de todos los sectores económicos. Servicios y comercio, que fueron los más afectados durante el primer año de la COVID-19 en el país, tuvieron que transformarse para convivir con la enfermedad y continuar sus operaciones en el país. Tal es el caso del sector retail y, específicamente, de los centros comerciales.

## Plaza Norte y Mall del Sur

En ese sentido, los principales cambios que hicieron en los centros comerciales de Plaza Norte y Mall del Sur, según resalta su gerente general, Elka Popjordanova, además de las medidas de protección de la salud y el respeto a los aforos, fue brindar un espacio para la vacunación contra la COVID-19 a EsSalud, en Plaza Norte, y para la toma de pruebas de descarte en Mall del Sur.

Asimismo, introdujeron zonas de entretenimiento respetando aforo y distancia, como, por ejemplo, los museos de figuras coleccionables, y la Villa de Papa Noel al aire libre, que fue visitada por más de 130.000 personas

Popjordanova señala que hubo rubros afectados como moda, pero cerraron pocas marcas, entre ellas Essentiel (de Michèlle Belau); y útiles, porque no hubo campaña escolar, entre ellas

la tienda Utilex, en Plaza Norte.

Sin embargo, ingresaron nuevas marcas, entre ellas, las internacionales, como Dollarcity, LC Waikiki y, las nacionales, como Pillin, El Jardín del Zen, Natura, Fan Toys, etc. Es así que las categorías deportivas y de ropa urbana son las que vienen creciendo más, además de hogar y tecnología.

La gerente general de Plaza Norte y Mall del Sur mantiene el optimismo para las ventas de este año, aunque es incierto cuánto podría durar la tercera ola de la pandemia. “Nosotros somos optimistas y creemos que con las campañas diseñadas (para este año) tendremos ventas mayores al 2021. Por ejemplo, en la campaña navideña (del 2021) ya hemos logrado niveles de ventas prepandemia (2019)”, destaca Popjordanova.

## **Open Plaza y su multiformato**

Al respecto, el gerente general de Open Plaza, José Antonio Contreras, coincide en que ven con optimismo como se recupera la demanda para este año, por lo que se van concentrar en consolidar sus operaciones.

De esta manera, en Open Plaza de La Marina acaban de inaugurar un Mediterráneo Chicken e ingresará la marca Don Buffet (Grupo Wong). En el centro comercial de Atocongo ingresó Dollarcity, que también pronto abrirá en Open Plaza Angamos. Mientras que en Piura abrieron Smart Fit y han cerrado contratos con Xiaomi y Samsung. En su mall de Huancayo serán sede de un MAC para servicios e instituciones del Estado desde junio o julio de este año.

Para el gerente general de Open Plaza, el multiformato del centro comercial y la variada oferta que tienen ha permitido sostenerse, además de la mejora de oferta, omnicanalidad, foco en el cliente, cuidados ante el COVID-19 y el apoyo en las comunidades donde se encuentran. Por ello, no tuvieron un número significativo de cierres y, por el contrario, lograron mantener la mayoría de tiendas.

Contreras manifiesta que, en el caso de Open Plaza, los rubros más afectados han sido moda, restaurantes y algunos pequeños emprendedores. Pero tecnología se ha desarrollado mucho y ha demostrado un importante crecimiento versus años anteriores. Al igual que deporte, calzado, vestuario y accesorios; así como los artículos para el hogar (deco) y auto construcción.

Con la llegada del verano se están reactivando el sector de wellness (bienestar) y cuidado personal, como gimnasios; viéndose también un importante dinamismo en el segmento relacionado con transporte sostenible como bicicletas y scooters. “Esperamos un mayor dinamismo en tiendas de calzado, vestuario y útiles escolares condicionado al retorno a clases presenciales”, precisa.

## **Apuesta de Jockey Plaza**

La directora comercial del Jockey Plaza, Mariana Becerra, señala que la compañía cuenta en total con 566 marcas: 440 locatarios y módulos en Jockey Plaza, alrededor de 100 en el Boulevard de Asia y 13 en YOY Lima Box Park (proyecto gastronómico).

En ese sentido, pese a los casi 40 cierres de tiendas por la COVID-19, nunca dejaron de incorporar más marcas, obteniendo casi 100 nuevas durante los últimos dos años. “También firmamos contratos cortos con emprendedores, pues vimos que muchos habían lanzado su empresa en pandemia. Por lo que inclusive tuvimos emprendedores itinerantes en el mall durante este tiempo”, explica Becerra.

Agrega que aprovecharon esta emergencia sanitaria para cambiar el mix comercial, pues vieron que el consumidor estaba gastando mucho más en deco y cosas para el hogar. Según Becerra, las categorías deportes, ropa urbana, tecnología y marcas de aseo, limpieza, entre otros, están funcionando muy bien. Pero ese no fue el caso de las categorías como entretenimiento, ropa formal y restaurantes por el tema de los menores aforos.

Por otro lado, asegura que poco a poco ha ido normalizándose el flujo de visitantes a los malls, y esto fue gracias al proceso de vacunación. “El tiempo de permanencia anteriormente era 2:13 y ahora en 1:50 en promedio”, recalca.

Si bien Becerra precisa que todavía no han alcanzado las cifras prepandemia, debido a que muchas categorías aún no logran recuperarse, las ‘anclas’ juegan un papel fundamental para llegar a los objetivos de venta, como son Falabella, Ripley y Oeshle, que casi han cerrado el año pasado con cifras similares al 2019, explica la ejecutiva.

# Panorama por la tercera ola

La presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua, refiere que ayudó mucho al sector el surgimiento de nuevos emprendimientos, por ejemplo, en deportes y tecnología.

“De acuerdo a un reciente estudio, más del 28% de los peruanos comenzaron a hacer deporte en la pandemia (9 millones de peruanos), el 91 % declaró que tiene una alimentación más sana y el 44 % que consume suplementos vitamínicos. Entonces, es un indicador de que es un sector que creció y va a seguir adelante”, indica.

Incluso, los restaurantes y el rubro entretenimiento ya venían recuperándose, comenta. No obstante, advierte que esta recuperación podría verse afectada con las nuevas restricciones de aforos y toque de queda, y que las ventas online todavía representan un pequeño pero importante porcentaje, entre un 10% y 15% del total.

Passalacqua agrega que tras una buena campaña navideña que tuvieron el año pasado, muchas líneas pudieron llegar a ventas del 100% versus lo vendido en 2019, por lo que se estima que se pueda avanzar hacia un 80% en el primer trimestre de este año (respecto a las ventas prepandemia) y llegar a la campaña del Día de la Madre al 100% de lo registrado en 2019. Así, asegura, reducir nuevamente el aforo no es la solución.

“Soluciones en conjunto es lo que se venía tomando siempre, y es lo que esperamos nuevamente porque tienes muchos sectores

que empiezan este año con la campaña de vuelta a clases. Por otro lado, los rubros de entretenimiento y restaurantes, sí o sí, se verán afectados. La baja de aforo no reduce los contagiados, pero, finalmente, tiene un impacto negativo en la economía”, explica.

## **No habría nuevas operaciones este año**

Para el especialista en el sector retail, Percy Vigil, este 2022 va a ser un año de tratar de recuperarse y volver a cifras del 2019. Pero coincide en que, si se sigue restringiendo el aforo, el riesgo es que las ventas no lleguen a los niveles que los locatarios y los centros comerciales esperan (prepandemia).

Asimismo, señala que es poco probable que haya operaciones nuevas y eso es algo extraño en un mercado en el que había crecimiento año a año, con la apertura de algún centro comercial o una ampliación. “Veremos qué sucede en el 2023, pero este año muchos deben estar pensando en recuperar sus ventas, lo cual va a tomar todavía trabajo y tiempo”, aclara.

Vigil asevera que en el entorno en el que ha tocado desarrollarse al retail, hay que buscar mecanismos como la venta vía delivery y online, que apoyan las cifras de recuperación, más no el tráfico del centro comercial.

“Con el tiempo vamos a ir viendo la recuperación de marcas locales nuevas que van a tratar de incursionar y marcas del

exterior, que han evaluado pero que probablemente han postergado sus ingresos y que quizás lo hagan en el 2023", señala.