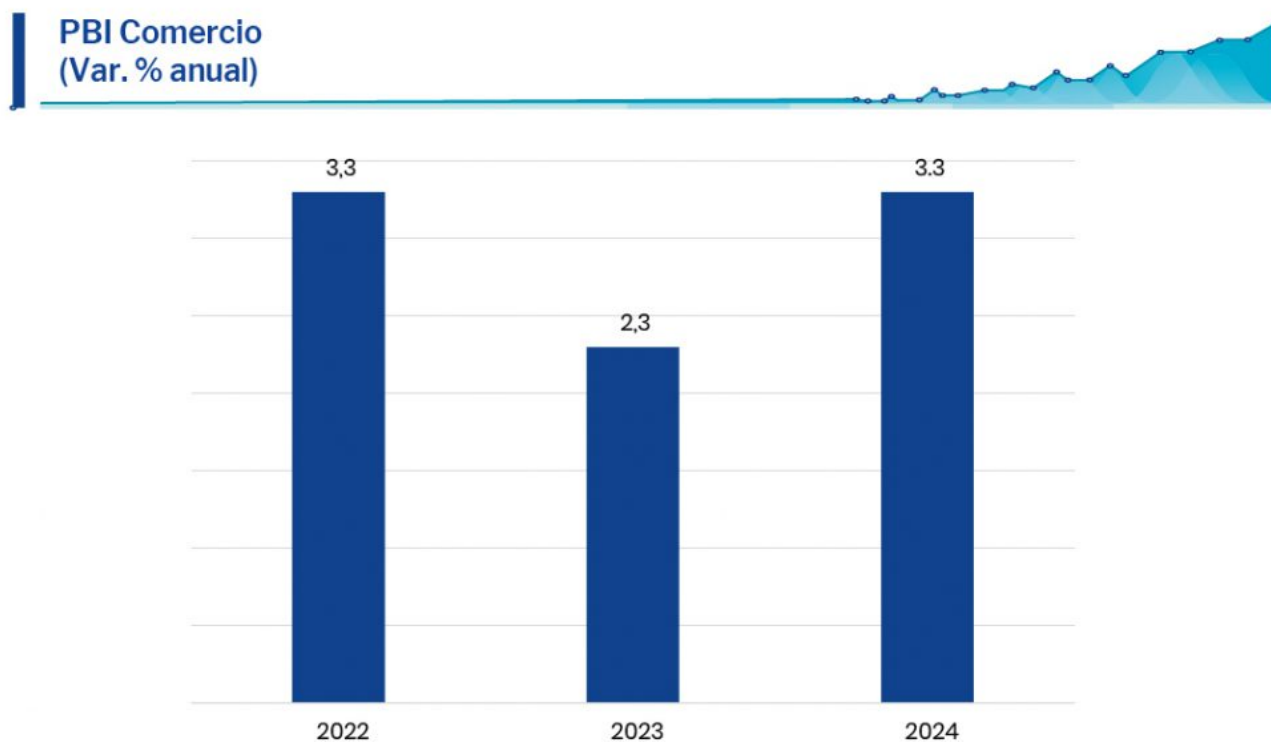


Retail en números: empleo, proyectos e inversiones en el Perú

El sector Comercio en el Perú ha mantenido un crecimiento destacable durante los últimos 31 meses, desafiando eventos climatológicos y sociales. Aunque se proyecta un crecimiento del 2,3 % para este año versus el 2022, se observa una desaceleración en agosto (2,8 %) y septiembre (1,9 %) con respecto a los mismos meses del año pasado, después de mantener un promedio del 3 % entre marzo y julio.

Lee también: Retail: estrategias de negociación para el crecimiento comercial



En el periodo enero-septiembre de 2023, el crecimiento del sector fue del **2,6 %**. Lideran este ascenso el comercio minorista, que se expandió **3,06 %**, seguido por el comercio al por mayor (2,58 %) y el comercio automotor (1,72 %).

Empleo formal y comercio en el Perú

El empleo formal privado al mes de julio en el sector Comercio ascendió a 667 200 trabajadores, creándose 27 314 puestos de trabajo adicionales respecto a similar periodo del 2022. En Lima Metropolitana, el empleo formal en el sector es de **407 503 trabajadores** (61,1 % del total). Le siguen Arequipa, con **36 141 trabajadores**; y La Libertad, con **30 988 trabajadores**. Según el tamaño de empresa, el **38,6 %** de los trabajadores está ocupado en compañías con más de 100 colaboradores; mientras que el **36,7 %** y el **24,7 %** labora en negocios con hasta 10 trabajadores y de entre 11 a 100 trabajadores, respectivamente. Además, el **53,4 %** de los trabajadores son hombres y el **40,2 %** se encuentra entre los 30 y 45 años.

¿Qué es el retail moderno?

El **retail moderno** es una forma contemporánea de **comercio al por menor** que se caracteriza por la integración de tecnologías avanzadas, la creación de experiencias de compra personalizadas, la omnicanalidad y un enfoque sostenible. Se centra en satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, ofreciendo no solo productos, sino también experiencias y conveniencia a lo largo de diferentes canales de venta.

El retail abarca una amplia variedad de categorías que cubren diferentes tipos de **productos y servicios**. Las principales incluyen Alimentación y Bebidas (supermercados, tiendas de comestibles, mercados de alimentos frescos y tiendas especializadas en alimentos y bebidas), Moda y Ropa (tiendas de ropa, calzado, accesorios y todo lo relacionado con la

moda), Electrónica y Tecnología (productos electrónicos de consumo, como teléfonos, computadoras, dispositivos electrónicos y electrodomésticos), Artículos para el Hogar (tiendas que ofrecen muebles, artículos de decoración, electrodomésticos y otros productos para el hogar) y Salud y Belleza (farmacias, tiendas de productos de belleza, cuidado personal y salud, así como ópticas y tiendas de suplementos nutricionales).

También incluye categorías como Juguetes y Artículos recreativos (tiendas que venden juguetes, juegos, artículos deportivos y productos relacionados con el ocio y el entretenimiento), Libros y Entretenimiento (librerías, tiendas de música, películas y videojuegos), Mejoras para el Hogar (tiendas de materiales de construcción, herramientas, artículos de jardinería y mejoras para el hogar), Automotriz (tiendas de repuestos, accesorios, concesionarios de automóviles y servicios relacionados); y Deportes y Aire libre (tiendas especializadas en artículos deportivos, equipos de camping, ropa deportiva y actividades al aire libre).

Ventas del retail en el Perú

Según datos del Ministerio de la Producción (Produce), en el primer semestre de 2023, las ventas del sector retail moderno o comercio minorista moderno apenas crecieron **0,88 %**, llegando a alrededor de **S/ 23 655 millones**.

Las categorías que lideraron el crecimiento fueron las de: supermercados (6,4 %), libros, periódicos y otros (24,4 %) y productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos (0,5 %), impulsando así la expansión del sector.

Es importante precisar que las ventas de supermercados, que representan el **45 %** de las ventas totales se expandieron por la elevada inflación de alimentos. Por otro lado, se observaron caídas pronunciadas en rubros como aparatos, muebles y equipamiento del hogar (-6,2 %), ferretería (-9,3 %)

y en tiendas por departamentos (-4,6 %) debido a la inflación que restó poder adquisitivo a la población y por la fuerte caída en el sector de construcción a lo largo de todo el año.

Inversiones dirigidas a remodelaciones y conversiones

En cuanto a inversiones, la tendencia se inclina hacia remodelaciones y expansiones en lugar de nuevos centros comerciales.

De esta manera, el ritmo de expansión de los próximos dos años, tiene como objetivo consolidar los servicios y experiencias de sus visitantes en sus recintos ya operativos, mediante la ampliación de áreas recreativas, comerciales, de servicios y gastronómicas. De este modo, se busca consolidar un mecanismo seguro en el mediano plazo para mejorar los niveles de ventas, así como la reducción de costos, dado los actuales escenarios de bajo crecimiento y alta inflación.

Intercorp y Parque Arauco lideran este enfoque. Así, el Grupo Intercorp y su marca Real Plaza esperan en los próximos dos años remodelar cinco de sus 21 centros comerciales (CC) a nivel nacional, periodo en el que ha señalado no abrirá ningún nuevo mall. Si bien, no ha anunciado cuáles serían los centros comerciales a remodelar, se conoce que los cambios sumarán de **5 000 a 15 000 metros cuadrados (m2)** al área arrendable por cada complejo comercial.

Por su parte, Parque Arauco, desde octubre del presente año, transformó sus CC de la marca El Quinde de Cajamarca e Ica en la marca **MegaPlaza**. En el caso de Cajamarca, las mejoras traen la modernización de 29 500 m² de superficie e incluyen áreas de juegos y recreación. A esto se suma el mayor proyecto de reconversión y ampliación en su principal complejo **Mega Plaza Independencia** con una inversión de **US\$ 33 millones**.

A su vez, Jockey Plaza Shopping Center S.A. viene trabajando en la remodelación del **Boulevard de Asia**, que consta de tres etapas y se inició a finales de septiembre de 2022. Se estima que culminará en el presente año buscando transformar el Boulevard en el hub de comercio, servicios, entretenimiento y gastronomía del sur de Lima.

Por su parte, **Real Plaza** planea incorporar un mayor número de cargadores para vehículos eléctricos en el **CC Real Plaza Salaverry**, además de incorporar nuevos formatos gastronómicos al resto de sus establecimientos.

Otra de las variantes en la reconversión de centros comerciales en el Perú, es generar espacios de utilidad. Así, gracias a alianzas con la Superintendencia Nacional de Migraciones (SNM), Intercorp, Cedro y el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Gobierno de Canadá, Real Plaza Villa María del Triunfo inauguró el segundo Migracentro en Lima que ha atendido a más de 8 mil personas, entre ciudadanos peruanos y extranjeros.

Nuevos centros comerciales

El presente año cerrará con cinco centros comerciales nuevos, tres de los cuales ya se encuentran culminados. **El Mall Aventura Iquitos**, con una inversión de **US\$ 65 millones**, fue inaugurado en agosto pasado; mientras que el **Mall Aventura San Juan de Lurigancho (US\$ 85 millones)** abrirá sus puertas al público el próximo 30 de noviembre. Por su parte, **el proyecto Portal La Molina**, si bien se encuentra culminado, aún no tiene fecha de apertura debido a barreras burocráticas y, a la fecha, se encuentra a la espera de la revisión de permisos. Con estos tres complejos, el Perú tiene ya un total de 102 centros comerciales.

A ellos se sumarán dos malls más cuya apertura fue anunciada para este 2023. Se trata de **Eco Plaza Ate** y **el CC Gastronómico Plaza de los Reyes** (Centro de Lima). No obstante, no hay

ninguna confirmación a la fecha.

Para el periodo 2024-2025, se prevé la apertura de siete nuevos centros comerciales, con mayor concentración en la capital y uno en el interior del país, entre estos el Eco Plaza Piura. Inversiones destacadas incluyen Real Plaza Higuiereta (Santiago de Surco) y Real Plaza San Juan de Lurigancho, ambos del grupo Intercorp, con inversiones de **US\$ 120 y US\$ 110 millones** respectivamente.

Centros comerciales inaugurados a noviembre 2023

| Operador | Nombre del proyecto | Inversión millones US\$ | Ubicación | Fecha de apertura |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-----------|-------------------|
| Ripley | Mall Aventura Iquitos | 65 | Loreto | 2023-III TRIM |
| Ripley | Mall Aventura San Juan de Lurigancho* | 85 | Lima | 2023-IV TRIM |
| Total (US\$ millones) | | 150 | | |

Portafolio de inversión de nuevos centros comerciales (2023-2025)

| Operador | Nombre del proyecto | Inversión millones US\$ | Ubicación | Fecha de apertura |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------|-------------------|
| Grupo Eco Plaza | Eco Plaza Piura | 25 | Piura | 2024 |
| | Eco Plaza Wilson | 30 | Lima | 2024 |
| | Reyes | 15 | Lima | 2023 |
| Cencosud | Centro Comercial Portal la Molina** | 67 | Lima | 2023 |
| Cencosud | C.C San Juan de Lurigancho | Por definir | Lima | 2025 |
| Parque Arauco | Lifestyle La Molina | 60 | Lima | 2024 |
| Grupo Eco Plaza | Eco Plaza Ate | 22 | Lima | 2023 |
| Intercorp | Real Plaza San Juan de Lurigancho | 110 | Lima | 2025 |
| Empresarios locales | Las Vegas Plaza Puente Piedra | 40 | Lima | 2024 |
| Intercorp | Real Plaza Higuiereta | 120 | Lima | 2025 |
| Total (US\$ millones) | | 489 | | |

* Proyecto cuenta con fecha de inauguración 30 de noviembre

** Proyecto culminado solo a la espera de los permisos de funcionamiento

Establecimientos del Sector Retail moderno al 3° trimestre 2023



| | Cencosud | Falabella | Intercorp | Ripley |
|-------------------------------|----------|-----------|-----------|--------|
| Supermercados e hipermercados | 72 | 88 | 110 | 0 |
| Tiendas por departamento | 0 | 33 | 25 | 32 |
| Mejoramiento del hogar | 0 | 55 | 0 | 0 |
| Hard Discount (Mass) | 0 | 0 | 805 | 0 |

Fuente: Operadores del sector

Elaboración: IEDEP

En conclusión, podemos destacar que, en medio de grandes desafíos, como la actual **recesión**, el cambio climático y conflictos sociales, el sector Comercio en el Perú demuestra resiliencia y adaptabilidad. Estrategias de crecimiento, renovación y la constante búsqueda de eficiencia definen el panorama comercial, delineando un futuro dinámico e innovador.

LEER MÁS:

Radiografía del sector comercio