

Cae inversión en sector de centros comerciales

La coyuntura política y social que vive el país, así como el impacto de los eventos climatológicos, han afectado a casi todos los sectores. El de **centros comerciales**, sin duda es uno de ellos. En ese sentido, **Jones Lang LaSalle** (JLL) advierte que las inversiones para este año en el sector de centros comerciales (formatos superregional, regional, comunitario, vecindario) han caído frente a las proyecciones realizadas hace unos meses.

El consultor senior de la firma, **Luis Sánchez**, detalla que, al cierre de 2022, se esperaba que abrieran este año cuatro nuevos malls, pero solo lo harían tres. Se trata de **Mall Aventura de San Juan de Lurigancho** y de **Iquitos**, y **Cencosud Shopping La Molina**, y ya no lo haría **Lifestyle Center La Molina** (Parque Arauco).

Cabe indicar que, en noviembre del 2022, se esperaba que empiecen a operar cinco centros comerciales este 2023, pero **Plaza Center Rex (InterCorp)** se adelantó y comenzó a operar en diciembre del año pasado.

De esta manera, la inversión en nuevos centros comerciales para este año ascendería a US\$ 259 millones (considerando los US\$ 85 millones de inversión en Mall Aventura San Juan de Lurigancho, los US\$ 60 millones en Mall Aventura Iquitos, y los US\$ 109 millones en el proyecto total de Cencosud Shopping La Molina). Este monto, sería menor a lo esperado en este 2023, que era US\$ 319 millones, ya que involucraba la

inversión de US\$ 60 millones en Lifestyle Center La Molina.

En el caso de este último proyecto, que no comenzaría a operar este año y que abarca 19.500 m², **JLL** indica que se “habría decidido dejarlo medianamente en construcción, por temas estratégicos y de coyuntura que afectan el consumo interno. Y se estima que, dependiendo de cómo se den las cosas coyunturalmente, el mall abriría en 2024 o en 2025”.

Asimismo, refiere que la no entrada en operación de este nuevo mall, que iba a sumar 50 locatarios, impactaría en la ocupación esperada para este año en los centros comerciales, ya que se prevé que esta sea menor que la de 2022.

Así, se proyecta que 900 nuevos locatarios operen este 2023, cuando en el 2022 lo hicieron 957. De haber comenzado a operar este año Lifestyle Center La Molina, la ocupación habría sido casi similar a la del 2022.

Ampliaciones

Y si bien por ahora se proyecta que las ampliaciones programadas de los centros comerciales existentes en el país para este año se concreten, con lo que se llegarán a sumar 20.000 metros cuadrados (m²), **Luis Sánchez**, advierte que de retomarse las manifestaciones sociales estas estarían en riesgo, y solo se desarrollarían menos de la mitad de los m² planificados.

“En un escenario pesimista con manifestaciones, lo primero que

se vería impactado serían las nuevas ampliaciones, teniendo en cuenta que la mayor parte de estas se darán en centros comerciales de provincias de zonas cercanas a donde se suelen desarrollar los conflictos. Otro factor que influiría sería si el **Fenómeno del Niño** es más fuerte. De esta manera se postergarían más de 10.000 m² de ampliaciones", agrega.

Cabe señalar que las nuevas áreas arrendables por ampliaciones se ejecutarán en más de un 60% en el interior del país, principalmente en centros comerciales de Arequipa, Chiclayo (Lambayeque), y Lima provincias.

No obstante, Sánchez resalta que, por ahora, las ampliaciones proyectadas de centros comerciales para este año van por buen camino, y ya en Trujillo (La Libertad) se han entregado 3.000 m²; y a fines del primer semestre se entregaran 5,000 m² más en el interior del país.

Ventas

¿Cómo se espera que se comporten las ventas de los centros comerciales este año? La Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP) estima que sean similares a la de 2022 (sin considerar el efecto inflacionario), es decir de alrededor de S/30.000 millones.

El presidente del consejo directivo de la **ACCEP**, **Juan José Calle**, explica que las ventas no aumentarían este año debido a que en el primer trimestre se desarrollaron protestas sociales en diversas zonas del país que contrajeron el consumo, y que originaron el cierre de malls y el desabastecimiento de

productos de la cadena logística, lo que ha afectado a los centros comerciales de determinadas zonas del país como Ica, Arequipa, Puno, Juliaca. A todo ello, se suman los efectos del clima en el norte del país.

“En el caso de los malls de estas zonas afectadas sus ventas caerían en alrededor del 10%”, estima Calle. El presidente de la **ACCEP** destaca que, en el caso de Lima, donde la afectación ha sido menor, y donde el peso de la venta del sector de centros comerciales es mayor, se mantendrían la comercialización versus 2022.

Además, refiere el ticket de gasto en los centros comerciales se mantendría este año con respecto a 2022.

“Es que cada mall tiene su propia dinámica, y ya han recuperado su nivel de venta prepandemia (2019). Lo que sí, aún hay un tráfico menor sobre todo para aquellos centros comerciales, ubicados en zonas urbanas cerca de oficinas, debido al teletrabajo o trabajo remoto”, refiere.

Estrategia

¿Cuál es la estrategia que están desarrollando los centros comerciales ante la actual coyuntura que vive el país? **Juan José Calle**, refiere que están haciendo todo lo que pueden en busca de mantener los precios nivelados, a través de la reducción de sus márgenes de ganancia.

“Buscan hacer esto para no cargar más al consumidor. Pero,

además, se preparan para las diferentes campañas que son un motivo de visita de los clientes. Por ejemplo, se prevé que la campaña del **Día de la Madre** será fría, pero no por esto se dejan de preparar ya que esta atraerá público”, añade.

Futuras inversiones

¿Cómo se prevé que se comporten las inversiones en nuevos malls en los próximos años? Para **Juan José Calle** es difícil que se planeen nuevas inversiones en centros comerciales si el panorama no está claro.

“Es que son proyectos de gran envergadura y de largo plazo. Entonces el capital espera tener algo de claridad para poder atraer inversiones en el país. Los analistas de afuera esperan que se aclare el panorama tanto político como económico del país”, menciona.

Sin embargo, señala que existe una demanda contenida, teniendo en cuenta que hay interés de marcas europeas y regionales de ingresar al mercado peruano.

“Somos atractivos por nuestros indicadores económicos, que son mejores a los de otros países de la región”, asevera.

Finalmente, **Luis Sánchez**, de **JLL**, señala que otro factor que podría frenar la inversión en nuevos centros comerciales en los próximos años es la cercanía al proceso electoral (próximas elecciones presidenciales 2026).

LEA TAMBIÉN:

Disminuye ritmo de crecimiento del sector retail – La Cámara (lacamara.pe)

Compras inmersivas con realidad virtual y aumentada transformarán el retail – La Cámara (lacamara.pe)