

RENTABILIDAD DEL RETAIL

Un crecimiento au

El crecimiento económico en Lima y provincias contribuye con el incremento de las ventas de los centros comerciales. La oferta diversificada y el cambio de conducta de los consumidores son los factores principales que impulsan el mayor flujo de clientes.



El nivel de las ventas en los centros comerciales ha experimentado, en los últimos años, un crecimiento evidente debido a la expansión de la oferta, el trato personalizado y el cambio en el comportamiento de los consumidores. Al tercer trimestre del 2011, el monto total de ventas ascendió aproximadamente a US\$ 3 mil millones. La cifra representa un incremento de 20% en comparación al año anterior.

Gonzalo Ansola Cabaña, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), señala que al cierre del año se proyecta alcanzar un crecimiento del 17% en comparación al 2010. "El incremento de la demanda total en los centros

4,4
millones de dólares es el monto total de las ventas que espera acumular el sector retail al cierre del 2011. El año pasado sumaron aproximadamente US\$ 3,2 millones.

comerciales se debe principalmente a la presencia de nuevos clientes. En los últimos años, la base de los consumidores aumentó notablemente".

El año pasado las ventas en el sector retail sumaron aproximadamente US\$ 3.200 millones y se espera que este año el monto supere los US\$ 4.400 millones en el ámbito nacional. Entre los factores que impulsan el incremento figuran la presencia de nuevos locales en Lima y en provincias, en donde

las empresas encuentran grandes oportunidades de negocio, ya que la conducta de los habitantes del interior evoluciona de manera vertiginosa.

FACTOR IMPULSO

Con el fin de motivar la compra en las tiendas de los centros comerciales, los empresarios ponen en marcha técnicas de merchandising para dirigir las intenciones de adquisición de sus clientes. Existen estrategias como colocar productos

Al tercer trimestre del 2011, el monto total de las ventas a proadamente US\$ 3,000 millones. Además, se proyecta que al cierre del año, el crecimiento alcance el 17%, en comparación al 2010

cerca de las cajas, utilizar de manera adecuada la iluminación o cambiar la música a determinadas horas del día para aumentar de manera considerable las ventas en estos establecimientos.

Uno de los principales factores que contribuye con el incremento de las ventas en las tiendas de los centros comerciales es el crecimiento socioeco-

TIPS

• El total de la renta mínima de un centro comercial no debe superar el 12% de sus ventas, de lo contrario el establecimiento no es rentable.

NUEVOS CLIENTES

EXCLUSIVIDAD. La implementación de centros comerciales en Lima y provincias contribuye con la evolución de los gustos de los consumidores, quienes requieren productos de marca y exclusivos incrementado las ventas de los mall.

EN FAMILIA. Los pobladores visitan los centros comerciales en familia y pasan un día de distracción. A veces no compran nada, pero recuerdan las marcas. En un solo lugar encuentran comida, entretenimiento y productos.

COMPORTAMIENTO. Los consumidores aprenden hábitos y conductas que los centros comerciales ofrecen. Son más prácticos, dinámicos, ordenados y selectivos. Además, cambian en su forma de interrelacionarse.

NUEVA PLAZA. Los centros comerciales se han convertido en las nuevas plazas de las ciudades, donde disfrutan de eventos abiertos, caritas pintadas, conciertos musicales y shows para niños, jóvenes y adultos.

aspicioso

nómico progresivo que experimental la clase media. Otros factores son la incorporación de diversos niveles socioeconómicos y nuevos consumidores, quienes exigen cada vez más productos de calidad, exclusivos y que se ajustan a la moda.

Marco Suarez Lara, docente de Marketing y Tecnologías de la Información (TI) de la Universidad Esan, señala que los centros comerciales realizan estrategias de marketing masivas para atraer a nuevos consumidores y, a través de las herramientas personalizadas, los fidelizan. "También incrementan el número de sus locales en Lima y en el interior del país para acercarse a su público y ofrecerles sus promociones y descuentos".

El posicionamiento de la mujer en los campos profesional y laboral también contribuye con la rentabilidad de los centros comerciales, ya que desde hace más de cinco años, en el Día de la Madre, Navidad u otras celebraciones especiales, sus familiares y amigos cercanos les obsequian objetos tecnológicos costosos, como

Uno de los principales factores que contribuye con el incremento de las ventas de los centros comerciales en el país es el crecimiento económico progresivo y sostenido que experimenta la clase media.

iPad, laptops y celulares inteligentes. Al igual que los varones, también prefieren ropa y accesorios exclusivos y de moda.

RUBROS SÓLIDOS

Ansola Cabada señala que los rubros que ofrecen más ventas a los centros comerciales son el textil, el tecnológico y las líneas blanca y marrón. "Las confecciones siempre han sido importantes en cualquier local. En los últimos años, los usuarios han comprado más ropa y de mejor calidad, ya que a la mayoría les fascina estar a la moda y verse bien. Además, este segmento incrementa la demanda del calzado y los accesorios".



BENEFICIOS A LA VISTA

COMERCIO FORMAL. La implementación de centros comerciales en Lima y provincias contribuye con la formalización de los negocios aledaños, ya que de lo contrario no podrán competir con el nuevo establecimiento.

NUEVO CLIENTE. La presencia de malls en las ciudades influye de forma notable en el cambio del comportamiento de los consumidores. Se vuelven más exigentes y exclusivos al elegir ropa y accesorios.

GENERAN EMPLEO. La construcción de centros comerciales requiere de trabajadores de la zona. Además, luego de la inauguración, el local contrata personal para sus diversos departamentos.

MEJOR COSTO. El metro cuadrado de los terrenos aledaños al centro comercial eleva su costo, ya que los habitantes desean vivir más cerca del establecimiento por la diversidad de servicios que ofrece.

TIPS

* La Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú estima que el número de centros comerciales en el país supere los 85 al 2014.

Los aparatos tecnológicos que se asocian con las redes sociales también contribuyen de forma notable con la rentabilidad de los centros comerciales. Desde hace más de cinco años, la demanda de ipod, celulares 3G, laptops y televisores plasmas y con conexión a red han incrementado su demanda de manera vertiginosa. Este último, además aumenta su venta en fechas especiales como mundiales y juegos internacionales.

Los artefactos para el hogar como las refrigeradoras, los equipos de sonido, las cocinas y las lavadoras mantienen su estatus dentro de la demanda de productos que ofertan los centros comerciales. Su evolución se debe principalmente a que cada año los fabricantes diseñan mejores marcas con nuevos avances tecnológicos y aparatos con más

funciones, los cuales mejoran la calidad de vida de las familias.

Los especialistas consultados señalan que la clave del éxito es entender al consumidor y ofrecer el tipo de oferta acorde con sus necesidades.

MAYOR INVERSIÓN

En cuanto a la construcción de nuevos centros comerciales, debido a las mayores ventas que experimenta el sector retail, la tendencia seguirá en ascenso. Según las informaciones proporcionadas por Acep, al cierre del 2011, el total de locales en el país fluctuaría entre 40 y 45. En los siguientes tres o cuatro años se proyecta duplicar el número de establecimientos y llegará a los 80 o 90.

Para invertir en un centro comercial en provincias se necesita, como mínimo, que el tamaño de

la población objetivo sea mayor a 200 mil habitantes y registre un ingreso per cápita relativamente alto. Por esta razón, las ciudades de Tacna, Cusco, Ayacucho, Huánuco, Loreto, Pasco y San Martín estarían dentro de las potenciales zonas que formarían parte de la expansión de los centros comerciales.

Hasta el 2012 se prevé invertir en provincias aproximadamente US\$ 214 millones para la puesta en marcha de ocho nuevos centros comerciales ubicados en Cajamarca, Piura, Chimbote, Juliaca, Ica, Huánuco y Cusco. El monto en Lima ascendería a los US\$ 310 millones y se concentrarían en la zona este de la capital como Santa Anita, Ate y El Agustino, y en los distritos con más ingresos económicos como San Borja, Miraflores y San Isidro. □