

Ciudad retail

Hotel, centros educativo y empresarial, entre otros, son algunos de los proyectos que planea concretar el Jockey Plaza para seguir liderando el sector *retail* en el Perú. El objetivo en ventas a 2015 es de US\$ 1.000 millones.

María Cristina Pezet, Lima

Todas las mañanas, Juan José Calle se pasea por el Jockey Plaza Shopping Center. Recorre sus pasillos y tiendas de lado a lado. Lleva casi una década observando a las miles de personas que visitan el centro comercial para consumir, comprar o pasear. Para el gerente general del *mall* más grande del Perú saber lo que la gente quiere se ha convertido en un *hobby* o quizá una adicción, según como quiera verse. “La esencia de nuestro negocio es leer lo que el cliente espera e ir a buscarlo”, dice Juan José Calle. “Por ello contamos con un área comercial muy activa que está en permanente búsqueda de información para ir renovándonos y no quedar obsoletos en el tiempo”.

El Jockey Plaza cerró 2011 con una facturación de US\$ 638 millones, cifra 20% más alta que la registrada en 2010 y que la convierte de lejos en el *mall* que más vende en el Perú. Juan José Calle atribuye el éxito de la operación a dos factores: el *know how* del negocio que trajo al Perú el grupo chileno Altas Cumbres y a la ubicación. “El Jockey Plaza es irrepetible. En este negocio las variables ‘ubicación’

Juan José Calle, gerente general del Jockey Plaza.



y ‘tamaño’ son determinantes, y en Lima no hay terrenos de 170.000 m² con una ubicación tan privilegiada (la Av. Javier Prado es una arteria principal de la ciudad y en un distrito de nivel socioeconómico AB)”, dice Calle. “Ello nos ha permitido trabajar una mezcla comercial y oferta de servicios atractiva que hace que tengamos un gran tráfico que se retroalimenta y que genera un círculo virtuoso”.

Actualmente el Jockey Plaza cuenta con 324 operadores y con el ticket promedio más alto en su rubro en el país: US\$ 50. No obstante, no es considerado como un *mall* dirigido exclusivamente al consumidor de lujo. “Se ha posicionado como un centro comercial abierto a todos los segmentos socioeconómicos del país, pues si bien tienen una gran oferta para el segmento del lujo, trabajan un tema aspiracional en segmentos más bajos, que quieren ser como el segmento al-

to”, dice Emilio García, catedrático de la Universidad del Pacífico.

MALL EJECUTIVO

En cinco años, Juan José Calle planea que la facturación del Jockey supere la barrera de los US\$ 1.000 millones. Para lograrlo, tiene varios proyectos en cartera. El más inmediato es incrementar la oferta de su recientemente inaugurado Boulevard. “El ingreso de nuevas marcas motiva que otras las sigan. Estamos próximos a abrir una nueva etapa en el Boulevard donde tendremos 30 marcas de lujo, como Armani Exchange y Burberry”, dice Calle. “En cinco años queremos superar los 400 operadores, y probablemente lo lograremos, pues ya hay un gran interés de marcas que quieren estar presentes en el Perú y miran al Jockey Plaza como puerta de ingreso para sus operaciones”.

Actualmente el *mall* posee un área

arrendable de 118.000 m² y el objetivo es que llegue a los 130.000 m² en cinco años. En ese sentido, levantar un tercer piso en la nave principal es una opción que también ha sido analizada para ser implementada en el futuro.

No obstante, la idea de Juan José Calle no es seguir abriendo solo más tiendas. "Estamos orientados en convertir el Jockey Plaza en un centro de uso mixto donde se realicen actividades distintas a la comercial y convertimos en la primera ciudad privada del Perú", dice Calle. "Pronto construiremos un centro financiero que contará con la mayor concentración de bancos de Lima. Complementaremos la oferta del Jockey Salud (torre de consultorios médicos) y construiremos un hotel que atienda al segmento corporativo".

El objetivo de Altas Cumbres es terminar los proyectos descritos por Calle para 2015. A ello hay que sumarle la construcción de una tercera tienda ancla (existen negociaciones con Paris, de Cencosud) y una mayor área de restaurantes".

Este desarrollo de centros de uso mixto se ha vuelto popular en el extranjero, no obstante –según Emilio García, de la Universidad del Pacífico– habría que analizar con detenimiento qué tipo de oferta sería la más adecuada y exitosa. "El Jockey Plaza está basado en el entretenimiento y el comercio, por lo que habría que realizar profundos estudios de mercado para analizar si la diversificación hacia otros rubros, que gozan de vida propia, tendrían éxito", dice García. "No se trata de un centro comercial sin servicios cerca. Ya existen esas ofertas, por lo que habría que estudiar si como marca podrían tener un buen posicionamiento en esos nuevos rubros".

No obstante, para José Luis Wakabayashi, director de la maestría de marketing de ESAN, el interés del JP por desarrollar modelos de negocio colaterales tiene intactas las posibilidades de ser exitoso, pues el generador de la demanda es el centro comercial en sí mismo y ya tienen un público cautivo actualmente. "El reto está en que el público que poseen actualmente cruce hacia el otro lado y comience

a utilizar los nuevos servicios", dice.

PERUVIAN RETAIL

El Jockey Plaza no corre solo en lo que respecta a planes de expansión en el sector del retail en el Perú, pues son varios los operadores que tienen proyectos en cartera.

"En 2011 los centros comerciales en el Perú movieron algo más de US\$ 4.000 millones aproximadamente", dice Emilio García, de la Universidad del Pacífico. "No obstante, el sector retail tiene mucho

Perú (ACCEP). "Solo en Lima, 7 de los 22 nuevos proyectos que se tiene previsto desarrollar demandarán aproximadamente US\$ 449 millones y en provincias, 8 de los 21 proyectos representarán una inversión de US\$ 257 millones".

"El sector retail continuará en crecimiento. Para 2012 se espera que el aumento sea de 10% a 15%, aunque todavía nos encontremos por debajo de los estándares de otros países como Chile", dice José Luis Wakabayashi. "La expansión se dará principalmente hacia



El reto del Jockey Plaza es posicionarse como referente en los nuevos servicios que buscar ofrecer, como educación y salud.

aún por crecer en el país. En comparación con otros países de la región, el Perú tuvo un atraso importante de casi 40 años. Por ello el sector se acelerará aún más durante los próximos años a pesar de la crisis internacional".

Así, se espera que el número de centros comerciales en el Perú se duplique en dos años a 88 y en tres años supere los 100 en todo el país. "Entre 2012 y 2013 se invertirán más de US\$ 706 millones en la construcción de nuevos centros comerciales en el Perú", dice Gonzalo Ansola, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del

provincias, pues en Lima ya no hay muchos terrenos disponibles. Para la capital peruana se espera un mayor desarrollo del concepto strip mall, preciso para áreas más pequeñas".

Así las cosas, en los próximos años la competencia en el sector será ardua. "Cada vez hay una mayor y mejor oferta, por lo que hay que saber leer lo que los clientes buscan, conseguirlo y hacer que esté en el Jockey Plaza", dice Juan José Calle. "Ese es el reto. En la medida en que lo hagamos y adecuemos nuestra oferta a los gustos del cliente, seguiremos liderando el mercado". ■