

LA BATALLA POR EL CONSUMO

Galerías siguen superando a centros comerciales, pese a caída de sus ventas

—La venta por metro cuadrado en los malls puede llegar a US\$ 600; las galerías reportan cifras promedio de US\$ 1,800. El mayor precio de alquiler en los centros comerciales juega a favor de las galerías.

VANESSA OCHOA FATTORINI
 vchoa@diariogestion.com.pe

El consumo se desaceleró durante el 2015 y en este primer semestre, principalmente en el verano debido en parte a un efecto de la campaña electoral. El consumidor puso freno a la velocidad de compra, aunque algunos optaron, sobre todo en la clase media, por ver otros canales de venta o volver a sus orígenes.

Aquí es donde juegan un rol las galerías comerciales, donde se agrupa una múltiple oferta bajo un mismo concepto, los cuales han dado una férrea pelea al retail moderno.

Hablando con cifras, aunque las galerías han sufrido un ligero descenso de 5% en las ventas de algunos de sus rubros, se puede estimar, a nivel promedio, la venta de US\$ 1,800 por metro cuadrado, llegando en ciertos casos a US\$ 2,000 como algunos rubros de mayoristas, belleza, cómputo y los llamados “food court chicha” (formato que ya están imitando algunos centros comerciales).

Juguetería y artículos para cumpleaños reportan ventas base al mes por metro cuadrado de entre US\$ 800 y US\$ 900, según un informe elaborado por Inversiones y Asesorías Araval.

En el lado de los centros comerciales, donde las ventas de los 10 primeros fluc-



Tiendas. La amplitud de la oferta es una característica de las galerías que valoran los compradores.

VENTAS Y ÁREAS FORMATOS TRADICIONALES

De matriz catastro	Superficie m ²	Número de locales	Venta estimada US\$	Venta base por m ²
Rubros				
Mayoristas internos	351	11	718,918	2,048
Abarrotes	150	9	269,325	1,796
Accesorios	90	15	161,595	1,796
Artefactos eléctricos	135	11	237,006	1,756
Artesanía	30	5	29,925	998
Artículos de cuero, casacas	75	6	134,663	1,796
Aseo	96	8	172,368	1,796
Belleza	78	13	143,161	1,835
Calzado	315	53	561,393	1,782
Computadoras y accesorios	186	16	348,806	1,875
Cumpleaños	2	0	1,297	865
Deportes	102	9	187,211	1,835
Electrónica y equipos menores	147	12	263,939	1,796

FUENTE: Araval

Año	N° centros comerciales	Nuevos x año	Ventas miles de US\$	Aumentos en ventas US\$
2010	38	6	3,923	660
2011	46	8	4,746	823
2012	54	8	5,805	1,059
2013	61	7	6,647	842
2014	70	9	7,517	870
2015	74	4	7,790	273

FUENTE: Araval

túa entre US\$ 400 y US\$ 600 por metro cuadrado; los que tienen menos ventas bordean los US\$ 80 por metro cuadrado.

Y el escenario para las galerías podría mejorar.

“Cuando una de ellas es exitosa, por los cambios y adaptaciones que han hecho, los arriendos y ventas de locales pueden fluctuar entre US\$ 5,000 y US\$ 10,000 por metro cuadrado”, refiere Ernesto Aramburú, director ejecutivo de Araval.

Mayor demanda

Lo que se observa a nivel de la demanda para ciertos productos puede dar mayor claridad. Así, en el caso de prendas de vestir, que en los centros comerciales representa el 48.2% del tenant mix, según cifras de Colliers International, para las galerías es también su gran fuerte.

“Si comparamos los hábitos del mercados y la composición socioeconómica, el

Se vienen cuatro proyectos en zona de Las Malvinas

♦♦ El potencial que se encuentra en este mercado es alto. No en vano se ha anunciado a inicios de este año la apertura de cuatro nuevos clústeres de este tipo en la zona de Las Malvinas, como el caso de Plaza Ferretos (que desde antes ha tenido ingresos importantes en esa zona de la avenida Argentina) y otros más. “Se han armado los proyectos y en algunos casos

se han vendido locales, pero aún no se han abierto; este negocio funciona en grupo”, precisó Ernesto Aramburú.

Otro proyecto que vendría es uno en Lima Norte, que apuntaría a trasladar un grupo de comerciantes hacia un proyecto de infraestructura moderna para competir con el nuevo retail. El proyecto sería gestionado por Revalora.

CIFRAS Y DATOS

♦♦ **Modelos.** Quienes cuentan con negocios en galerías conocen el mercado internacional, y ya el 30% de ellos ha viajado a China o Corea a ver sus mercados y opciones de compra, transformándose en importadores o exportadores.

♦♦ **Expansión.** A nivel de Lima se calculan más de 150,000 locales dentro de las galerías en los distintos rubros, y en provincia deben haber unos 100,000.

mercado de productos de vestir debería dividirse en que un 24% se lo llevan los shopping y un 76% las galerías”, estima Aramburú.

Cuestión de precios

Otra de las ventajas que han aprovechado las galerías es

que el éxito de los malls ha hecho que estos suban los arriendos, que se traduce en el precio de los productos para el público.

“Esta mayor diferencia ha sido un beneficio en favor de los operadores de los mercados tradicionales”, dice Aramburú.

A esto se añade, la amplitud de la oferta, es decir, más tiendas por cada rubro que un centro comercial. Basta señalar que las grandes galerías superan las 1,500 tiendas versus las 300 de los malls.

“En el mercado hay bastantes nuevos centros comerciales tipo galería que se han especializado en determinados rubros como los de computación (Compucenter), de telefonía (avenida Argentina), de vestuario (Fronteras Unidas), de ferretería (ex fábrica Nicolini) y de muebles (avenida Venezuela), entre otros”, refiere.