"Este año iniciamos la transformación de todos nuestros centros comerciales"

Ya trabajan en el cambio de imagen de sus malls, que incluye tener al entretenimiento como ancla principal y formatos de uso mixto que los lleva a sumar nueva oferta.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Su plan de desarrollo para el mediano plazo incluye un diseño a futuro de los cambios a sus malls. Para Duharte, la idea principal no es ser transaccionales, sino dar un espacio a la familia para que el mall represente su punto de encuentro.

¿Cuál es el objetivo con el cambio de imagen?
Han pasado 15 años desde nuestro primer mall (Chiclayo) y estamos en el camino correcto. Más que ser transaccionales nuestro objetivo final es hacer feliz a la familia peruana, y para ello hemos trabajado una campaña que trae un nuevo ADN, un cambio de imagen y un nuevo isotipo, con el propósito de marca de crear espacios públicos para generar familias felices.

¿La imagen de marca ya se ha cambiado en todos los malls?
Empezamos con Salaverry y este año seguimos con Primavera, Trujillo, Centro Cívico y Puruchuco, que nace con el nuevo logo y ADN de la marca; en el 2020 hasta principios del 2021 vamos con los demás que incluyen cambios externos e internos (señalética).

¿Qué impacto generarán?
Son varios puntos a tener en cuenta. En el top of mind realizado por Arellano Marketing tenemos el 17% a nivel nacional y queremos superar el 20%. Que cuando te pregunten qué mall recuerdas o quisieras ir, Real Plaza sea el primero. Para el 2020 queremos alcanzar esa cifra, y para ello hemos lanzado una campaña 360°.

¿Y cómo se eleva la afluencia de público?
No queremos enfocarnos solo en tráfico de público, sino en recurrencia y permanencia, estos dos últimos factores son muy importantes.

¿En cuánto se elevaría?
Al cierre de año, solo en los malls que estarán con esta nueva imagen, lo haríamos en 7%, dos puntos porcentuales más de lo que proyectamos a inicios de año, considerando que en todos los malls tenemos 16 millones de visitas al mes. La permanencia y recurrencia la haremos a través de la generación de espacios.

¿Y los niveles de permanencia y recurrencia?
Lo medimos por encuestas y depende de los malls, pero el promedio de recurrencia es de 2.5 a 3 veces al mes, sea por shopping o entretenimiento, no creo que se duplique la cifra, pero esperamos que llega a ser de una vez por semana. En permanencia es de 2.5 a 3 horas, depende del formato y ahí sí podemos hasta duplicar.

¿Qué estrategia comercial trazan para alcanzar esas cifras?
Tras un análisis, desde hace tres años hemos iniciado la transformación de todos nuestro malls, donde entendemos el entretenimiento como una nueva ancla, junto a los usos mixtos. Son 20 malls y el cambio debe concluir en mediano plazo.

¿En cuáles realizaron cambios?
Se han desarrollado en Trujillo, Piura, y estamos por iniciar Cusco, que abrirá en 2020, donde estamos incluyendo un boulevard de restaurantes en el ingreso como lo tiene Salaverry, además de sumar oferta educativa con IPAE y viendo la posibilidad de llevar una propuesta de active games. Se ha identificado mall por mall donde podemos crecer horizontal y verticalmente, y qué colocar en base a un mapa hacia el futuro del desarrollo de los malls. Ya estamos avanzando otros, pero aún no los puedo adelantar por un tema de trámites.

MARCO RAMÓN

Visión. Daniel Duharte dice que en Real Plaza no ven tiempos malos. "Trabajamos con optimismo y estamos creciendo, en momentos de incertidumbre es donde se tiene que apostar", afirma.

HOJA DE VIDA

Profesión.
Administrador de Empresas por la Universidad de Lima.
Otros estudios.
Posgrado de Marketing en ESAN.
Experiencia.
Desde el 2016 asumió como CEO de Real Plaza.

¿Qué otra oferta van a sumar a sus malls?
Estamos llevando Mr. Joy, que es un formato de juegos para adolescentes en Puruchuco, y vamos a instalar teatro en Real Plaza Puruchuco y en Primavera. Pero también pensamos abrir espacios nuevos. Hemos lanzado Las Terrazas en los malls de Guardia Civil, Villa María, Trujillo, y lo tendremos en Puruchuco y en otros más. Es un miniparque donde el público lo puede usar de coworking o para celebrar una fiesta infantil.

¿En los malls de menor tamaño, como los ubicados en Los Olivos y Santa Clara, se pueden hacer ampliaciones?
Los malls de Pro (Los Olivos) y Santa Clara (Ate) son terrenos pequeños que cuentan con supermercado, home center, entretenimiento y oferta gastronómica, con la ventaja de estar de extremo a extremo. Con el espacio que tenemos estamos tratando de entender al usuario. Por ahora estamos apostando en la semana por propuestas de valor, con un cliente que tiene una gran afluencia para resolver servicios, y fin de semana para entretenimiento.

¿Cuánto les reportarían en ventas estas estrategias?
Esperamos cerrar este año con un 6% de crecimiento en ventas de nuestros locatarios respecto al 2018, que nos da una cifra cercana a los S/ 7,000 millones. Si sumamos Puruchuco, que debería abrir en un mes y medio, podemos llegar a 10%.

ESTRATEGIA

La clave de Real Plaza para hacer felices a sus clientes

¿Quién no quiere ser feliz? Bajo esa premisa, Real Plaza ha trabajado en un cambio de estrategia que inició desde el interior de la empresa. "Queremos decirle al colaborador de la empresa que podemos venir a trabajar para aportar algo más a la comunidad y generar espacios para que las familias sean felices", dice Daniel Duharte.
Por ello, crearon la cultura JAPI, "JA", que implica el trabajo en equipo, la sonrisa, la buena onda, y "PI", que es la parte racional y la eficiencia para lograr objetivos.

MANUEL MELGAR

"Es generar un trabajo en equipo, salir de las cuatro paredes y que los visitante tengan el mismo sentido" señala el ejecutivo.
Para reforzarlo, dijo, el logo incluye una letra más estilizada y el isotipo de un león, ya que una imagen es más recordada por el consumidor.