

RETAIL

25
AÑOS

Desde todos los rincones: ¿quiénes y cómo manejan un centro comercial?

—Se dice que el gerente general es el capitán del barco. Un mal giro y la tripulación puede hundirse. Lo mismo pasa en el negocio del retail, donde el factor común de todos es haber atacado la provincia pero, particularmente, aún mantienen la férrea competencia por ver quién ofrece más.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vochoa@diariogestion.com.pe

Como en cualquier otro negocio, quienes dirigen los centros comerciales y los grupos económicos a los que dichos centros pertenecen son básicos para trazar su estrategia de permanencia, saber qué horizontes tomarán y hacia donde irán. Y

puede que en este sector, el primer componente sea el fundamental, ya que la cabeza del mall debe también conocer el mercado donde se mueve y a su consumidor, para que la competencia no se los quite.

Esto se convierte hoy en pieza fundamental, ya que en el mercado operan cerca de

60 centros comerciales. Un gran salto si lo comparamos con el año 2012, cuando solo había siete en competencia y aún más si cada uno de ellos cuenta con una oferta similar en cuanto a tiendas, sean marcas menores o conceptos ancla.

Cada uno de esos 60 malls, donde más de la mitad

corresponde a cuatro grupos diferentes, quiere una porción de esos US\$ 6,850 millones de ventas que se generan, según cifras al 2014, y que este año llegarían a US\$ 7,535 millones, por lo que la competencia se pone más fuerte en cuanto a nuevos anuncios de marcas locales y extranjeras se refiere.

Lo cierto es que el mercado es grande, los grupos como tales son pocos, y ciudades que esperan un mall sobran. Pero serán los grupos quienes, en base a su estrategia, direccionen sus fichas hacia determinada ciudad o cómo sus bancos de terrenos los lleven y lo que mejor consideren sus cabezas.

JOCKEY PLAZA

Yarina Landa

Con casi 15 años en el negocio del retail, Landa es una de las promotoras de que marcas de alto nivel lleguen al país. Graduada en Administración de Empresas por la U. de Lima y con un posgrado en Marketing por la U. de California, a partir del año 2000 asumió la gerencia de operaciones de Saga Falabella, donde además se encargó de la comercialización de la departamental. Tras cinco años en la retail, da el salto hacia el Jockey Plaza Shopping Center como gerente comercial y de marketing, además de ser la encargada de impulsar la salida de la revista. Y propulsora del canal de televisión del mismo nombre. Muchos dicen que su estrategia está en su buena disposición, su carisma y el conocer no solo a su público sino hasta el foráneo que llega al Jockey. No en vano esto la convirtió desde el año pasado en la CEO del mall que más factura en el país.



REAL PLAZA

Rafael Dasso

Se dice de Carlos Rodríguez Pastor (CRP), el hombre fuerte del Grupo Intercorp, que tiene ojo para las nuevas promesas. Y ese fue el caso de Rafael Dasso. Graduado con honores en Administración de Empresas y Economía por la Lehigh University (Pensilvania) y tras concluir su Maestría en Negocios en la U. de Pensilvania, fue convocado por CRP, junto a dos ejecutivos más, para formar Nexus Group. Su experiencia en la gerencia empezó en Cineplanet, donde permaneció más de nueve años; luego, en el 2008, llegó a Real Plaza, que ya empezaba su despegue como cadena. Dasso, hombre de sonrisa amable pero prudente al hablar sobre la expansión de la cadena, dice que su estrategia apunta a ser el socio principal de los retailers locales y extranjeros, además de enfocarse en proyectos de gran envergadura.



MALL AVENTURA

Mauricio Mendoza

Chileno de nacimiento, su carrera en el retail la ha desarrollado de lleno en la cadena Mall Plaza. De profesión ingeniero y graduado en la Universidad de Viña del Mar, antes de ingresar a la empresa, donde se desempeñó como Gerente de Desarrollo, se dedicó a negocios propios. Hoy, ya son 18 los años que acumula de conocimiento en el mundo de los centros comerciales y está encargado de la operación en el mercado peruano tras el ingreso de su empresa madre, en sociedad con dos de los principales retailers chilenos en el país. Con un perfil bajo sobre nuevas proyecciones, lo cierto es que su estrategia es no revelar más de la cuenta y hablar de números globales. "Solo busco hacer las cosas bien con un equipo humano de primera para lograr un negocio exitoso", alega.



CENTENARIO C.C.

Pedro Sevilla

Su experiencia es un mix entre el sector inmobiliario y el retail, combinación perfecta para que hoy sea la cabeza de Centenario Centros Comerciales. Luego de cursar Economía en la U. de Lima y el PAD por la U. de Piura, y pasar por el Estado, donde permaneció cinco años, empezó su camino en el retail en la Gerencia Comercial de Mall Aventura Plaza, para luego asumir la Gerencia Comercial Corporativa de Real Plaza. Luego llegaría a Paz Centenario como gerente comercial y en menos de un año debe asumir la dirección de la división de centros comerciales. La tarea no era fácil, en particular en lo que correspondía a los malls de Plaza del Sol y la Luna, donde la meta era mejorar la oferta y afluencia, tarea que ha comenzado, que antes de dar cualquier paso prefiere analizarlo muy bien.



MEGAPLAZA

Percy Vigil

Cuando en el 2002 se inauguró el Mega Plaza en Independencia, muchos no apostaban por el proyecto. Pero en la vida de Percy Vigil se convirtió en un hito. Ingeniero Industrial por la U. de Lima, con especialización en Marketing y Negocios, y con experiencia en consumo masivo, distribución, supermercados y galerías comerciales, tenía el perfil para asumir el reto, y hoy, tras casi 13 años, lo logró. Sacó al cono norte del anonimato comercial en el que estaba sumido e hizo que la marca traspase no solo distritos sino ciudades en el país. ¿Cómo lo hizo? Conoció al consumidor de Lima Norte no fue sencillo, pero poco a poco se logró y ejemplificaba al peruano aspiracional que quiere y puede acceder a mayor y mejor oferta. Hoy su reto es seguir creciendo.



OPEN PLAZA

José Antonio Contreras

Hoy no solo es gerente general de la cadena Open Plaza, además es el actual presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP). Y si hablamos de su experiencia, podríamos resumirla en una empresa. Saga Falabella, donde laboró por espacio de 10 años como gerente de Finanzas, para ser exactos en marzo del 2005. Es en ese año y al mes siguiente donde asume la Gerencia General de la cadena Open Plaza, del Grupo Falabella, donde ya lleva nueve años. Durante su desarrollo, ha logrado sacar adelante proyectos como Angamos y el reciente en Huancayo con una estrategia en la que las marcas del grupo son parte de su oferta, y que ha buscado enfocarse en un segmento medio. Es otro gerente de perfil bajo que anuncia algo solo en el momento oportuno.



ALTAS CUMBRES

Ligada al empresario chileno Santiago Cummins, el Jockey Plaza es su principal activo en Perú y por ello han buscado copiar los modelos de formato tipo mixto que se emplean en países como Estados Unidos. Y el Jockey lo ha hecho muy bien, empezará ya con la construcción del Jockey Trade Center, pero aún se viene más. Y es que para el siguiente año se podría empezar el arranque como cadena, y con operaciones cerca a Surco, pero también en los conos, por lo que analizan terrenos. Ellos saben que su público es transversal y bajo esta óptica buscan crecer.



INTERCORP

Hoy Intercorp puede decir que a través de Real Plaza es la cadena más grande de centros comerciales, con 19 en total. De los cuales, siete se han abierto en los últimos dos años. Su estrategia, afirman, es entrar a las principales ciudades de provincia y abrir Real Plaza Salaverry, que hoy se ha convertido en su "flagship mall" (buque insignia) y uno de los principales en la capital. Ahora el horizonte de la empresa mira hacia tres nuevos proyectos, el que se ubicará en el ex Cuartel San Martín, San Isidro y Puruchuco, listo hacia finales del siguiente año.



MALL AVENTURA PLAZA

Integramente de capitales chilenos, nació de la sociedad de Mall Plaza, Falabella y Ripley y cuenta con cuatro operaciones en el Perú. Vale destacar que fueron ellos los primeros que llegaron a provincia con un centro comercial (Trujillo) y hasta el cierre del 2014 tenían 300,000 m² de área arrendable. Hoy, más allá de anunciar nuevos proyectos -se habla de manera formal de su ingreso a Iquitos pero su presupuesto otras zonas-, su enfoque está en mejorar las operaciones actuales, pero mantiene su meta de ser en un futuro cercano el principal desarrollador de centros comerciales del país.



CENTENARIO

Centenario hizo ingreso al mercado de centros comerciales de lleno en el 2013, cuando MZ, del Grupo Romero, a su vez accionista de Centenario, le vendió el 100% de su accionariado. Es decir, los cinco centros comerciales del grupo, que incluye Minka. Hoy su fortaleza está en el extenso banco de terrenos con los que cuenta Centenario, que tiene espacios en las periferias y en las zonas urbanas, incluso en el 2013 la apuesta era que para este año puedan contar con dos centros comerciales más, además de incluir en su plan formatos mixto donde se incorporen viviendas u oficinas, según sea el caso.



ADMIN. PANAMERICANA

Administradora Panamericana es la sociedad entre el Grupo Wiese, de capitales peruanos y Parque Arauco, de procedencia chilena. Desde su primer lanzamiento, Mega Plaza en Lima Norte, han buscado zonas estratégicas donde otros malls no se atrevían a ir. Esto les ha permitido tener, bajo sus marcas Mega Plaza y Mega Express, ocho centros comerciales y anuncian tres más para este año. Bajo este esquema su meta es llegar a las ciudades más pequeñas y no descartar ningún formato, incluso la empresa alista un outlet, primero en el país.



GRUPO FALABELLA

Teniendo al Grupo Falabella como su principal financiador, el Open Plaza cuenta ya con ocho centros comerciales entre Lima y provincias, aunque vale indicar que el centro comercial en Cayma pasará a ser un Mall Aventura, acuerdo al que se llegó en el 2012. Por ahora tiene algunos proyectos en cartera, como el potenciar los malls actuales y mirar nuevas zonas. Entre ellas, suena fuerte su ingreso a Cusco, aunque esto podría cambiar ya que su socio estratégico, de nuevo Mall Aventura, también podría agarrar este terreno y se definiría quién de los dos podría iniciar la construcción.



LAS CIFRAS DE LOS CENTROS COMERCIALES

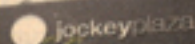
Principales grupos
Saga Falabella, Ripley, Tottus, Sodimac

Fortalezas y características
Solo va a grandes ciudades, tiene anclas

Facturación
US\$ 650 millones*



Aventura



Jockey Plaza

Facturación
US\$ 800 millones*

Fortalezas y características

El más fuerte, podría comenzar a crecer

Principales grupos
Saga Falabella, Tottus, Sodimac

Fortalezas y características
Ciudades intermedias, ciudades grandes, tiene anclas

US\$ 850/900 mlls.*



Open Plaza



La Ramba

US\$ 120 millones*

Fortalezas y características

Todo tipo de ciudad, compra o concesiones, no tiene anclas

Principales grupos
Plaza Vea, Oechsle, Promart, Cineplanet, Bambos, Chinawok, Popeyes, Don Berilo, Dunkin Donuts

US\$ 1,000 millones*



Real Plaza



San Miguel

US\$ 550 millones*

Fortalezas y características

No están creciendo, problemas, se rumorea que están a la venta

Fortalezas y características
Todo tipo de ciudad, compra o concesiones, no tiene anclas

US\$ 700 millones*



Mega Plaza



Minka/Plaza del Sol

*Facturación de los principales grupos con IGV, estimado 2013

ELABORACIÓN: Gestión

PARQUE ARAUCO
Eduardo Herrera

Eduardo Herrera cumple el perfil que describe a su matriz Parque Arauco. No se expone mucho en medios, solo lo necesario y cuando hay que hablar o, mejor dicho, cuando hay algo importante que decir. Es el actual country manager de la empresa chilena y gracias a su visión se ha consolidado Larcomar, el mall emblemático del grupo, y ahora lo más ambicioso es el relanzamiento de Camino Real, además de otros proyectos. Su expertise no parte del retail, sino del mundo financiero. Abogado por la PUCP, ha pasado por Profuturo AFP y HSBC Bank, por mencionar algunas entidades y no deja de lado el ejercicio del derecho. Si hay alguien quien conoce cuáles son los proyectos de la familia Said en el país, ese es Eduardo Herrera, pero igual va con cautela y lo guarda bajo siete llaves.



PLAZA NORTE
Edgar Callo

Hablar de Plaza Norte es hablar de la familia Wong; hablar de la familia Wong es hablar de Edgar Callo. Son ya 25 años de relación no solo amical sino profesional que empezó cuando al administrador de empresas de la U de Lima fue "jalado" por Erasmo Wong, cuando la cadena de supermercados solo contaba con cuatro locales pequeños. Su trabajo fue hacer crecer los espacios, la oferta y cementar la cadena, que en el 2007 fue vendida a Cencosud. Seis meses más continuó Callo al lado de Horst Paulmann y nuevamente fue "jalado" por los Wong a Corporación E.W. para hacerse cargo de la división de centros comerciales e inmobiliaria, que hoy tiene a Plaza Norte y en el corto plazo se convierte en cadena con dos centros comerciales más al sur de Lima. "Nuestro foco está en los distritos de gran población. Ahí vamos a atacar", dice.



LA RAMBLA
Rafael Delgado

Delgado es otro de los casos de profesionales prometedores formados por un gran grupo, en este caso Breca (de la familia Brescia Cañerata). Y es que ya lleva 17 años en el holding y su desempeño se ha dado básicamente en la división inmobiliaria. Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Ricardo Palma, antes de comandar a Cúbica Gestora Inmobiliaria, estuvo en Corporación AESA como subgerente del área inmobiliaria. Ahí fue ganando experiencia y estuvo en la gesta del primer edificio más alto del país, el Westin Hotel, y de otros proyectos apuntando a las oficinas prime. Con Cúbica se consolidó no solo en este último negocio sino ya como operador de malls, tres hasta el momento. Si de alguna manera se define su trabajo es lento pero sobre terreno seguro.



PLAZA SAN MIGUEL
Ricardo Ruiz

Poco se sabe de Ricardo Ruiz. Solo que mantiene un perfil bajo aun comandando uno de los centros comerciales pioneros y de mayor destaque en el país. Lo que es innegable es su preparación, que va desde su licenciatura como contador público de la PUCP, pasando por máster en negocios y finanzas hasta llegar a una especialización en la Universidad de Yale. Su carrera se ha desarrollado, principalmente, entre la banca y la PUCP como docente y director de carrera, que aún lo ejerce. La confianza de la PUCP y su currículo le valió para que hace dos años fuera nombrado gerente general de Plaza San Miguel, a la salida de Gonzalo Ansolá, quien ocupó el cargo por cerca de cuatro años. Hoy el mall sigue creciendo y tiene nuevos proyectos de ampliación, pero su estrategia no la revela.



PARQUE AGUSTINO
Adriana Doig

Su tarea tal vez ha sido más difícil porque si el centro comercial que representa es parte de un grupo como Graña y Montero, aún no son una cadena y el público al que se enfocaron era casi cautivo y se le acercaba de lleno al retail moderno. Con todo, ha sacado adelante a Parque Agustino y siempre está detrás de lo que su público quiere. Por ello, incluso se pensó en reconvertir una parte de la oferta al formato de "outlet". Economista por la Universidad de Lima y con estudios de especialización en Bélgica, también le atrae la lectura, tanto así que fundó su propia librería en Trujillo, que dirigió por 13 años, e incluso se ha interesado en la política. Hoy se dedica como gerente de proyectos en Viva GyM y en especial al del mall de Lima Este, donde espera sumar nuevos operadores este año.



CENCOSUD
Mario Campodónico

Hablar de Cencosud como operador de malls es hablar de Plaza Lima Sur, que es su centro comercial más emblemático, pero además cuenta con dos más en el Balta Shopping y el Arequipa Center. Mario Campodónico no genera directamente uno pero sí es la cabeza de Cencosud en el Perú, el encargado del corte de cinta en la inauguración o de dar mayores detalles sobre una inauguración. Con más de dos años en el cargo, anteriormente lideró la Gerencia Financiera del negocio. De profesión abogado por la U. de Lima con un máster por la U. de Piura cuenta con experiencia de 11 años dentro del Grupo Ripley, en los tres países donde opera, y fue en el 2008 que se suma a Cencosud y fue uno de los impulsores para lograr la licencia financiera del negocio bancario.



PARQUE ARAUCO

Como empresa, ha sabido ir a paso lento pero seguro en sus ocho años de operación en Perú. En total, cuenta con diez operaciones en nuestro país, uno de los extranjeros más potentes en materia de centros comerciales, y para ello ha hecho dominio de las adquisiciones y las sociedades. En compras, basta recordar que se hizo de Larcomar al comprar las acciones a GyM, más recientemente, de los malls de El Imad, mientras que antes de ello se asoció con el Grupo Raffo (Los Polvales) para diferentes formatos, y Cencosud para el relanzamiento de Camino Real, esto sin dejar de mencionar su sociedad con el Grupo Wiese.



CORPORACIÓN E.W.

El negocio de la familia Wong no son solo los centros comerciales. También está en la pesca, madera, industria azucarera y el sector financiero. Pero no se puede negar que lo más llamativo para algunos ojos es el retail, además por los montos de inversión que se deben desembolsar. Por ahora, esta división, en la que tienen como respaldo un amplio banco de terrenos, es una de las más importantes y bajo este concepto la idea es seguir potenciándola. Se supone que este año empieza el mall del sur y además se continúa con las ampliaciones en Plaza Norte.



GRUPO BRECA

Hablar del Grupo Breca es referirse a múltiples negocios que pasan desde el inmobiliario hasta el de explosivos. La parte de centros comerciales es relativamente nueva. Si bien cuando La Rambla San Borja comenzó el encargado de operarlo era Mega Plaza, desde el año pasado ellos tomaron la posta. Ya son tres los centros comerciales que tienen y otra fortaleza es que también, como su competencia, cuentan con un banco de terrenos generoso. Por ahora, el desarrollo se enfoca en remodelar Las Begonias, prácticamente del grupo, y continuar con los edificios de oficina.



PUCP

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) es dueña del terreno donde opera Plaza San Miguel, y entre sus planes se cuenta el desarrollo para nuevas zonas y, claro, operadores. Ya a mediados del 2013 había anunciado que invertiría US\$ 50 millones para los próximos cinco años. Esto poco a poco se ha cristalizado y nuevos locatarios se han sumado, como boulevares que unen algunas zonas. Otro de los proyectos que hace tiempo se escucha pero aún no se concreta es el ingreso de una nueva tienda ancla que potenciará la oferta.



GRAÑA Y MONTERO

En su momento, Graña y Montero quiso desprenderse del proyecto de Parque Agustino, sin embargo, todo quedó en nada. Es más, su desempeño en el rubro comercial continúa, pues también es socio junto a Real Plaza para el futuro mall en el ex Cuartel San Martín. Sin embargo, más allá de ello, no ha mencionado interés en otros proyectos, siendo que su división inmobiliaria es una de las más poderosas en el país con un amplio banco de terrenos. Así que lo que veremos de ellos serán nuevos proyectos, sí, pero no tanto en el sector retail.



CENCOSUD

Uno de los más grandes grupos chilenos de retail, cuenta con gran presencia en su país y al Perú ingresó al adquirir las emblemáticas cadenas de Wong y Metro, y más adelante llegarían los centros comerciales Paris y el Banco Cencosud. Por el momento, su estrategia va por ver bien dónde invierten, y es que si bien el negocio del supermercado ha marchado bien, Paris aún está en etapa de maduración. Como dato, solo en uno de sus malls, Arequipa Center, se encuentran Paris y no hay nuevos anuncios de centros comerciales.

