

# El punto de quiebre del comercio moderno

**'Retail'.** Megaplaza Norte cambió la historia del 'retail' en el Perú. Rompió los paradigmas sobre el consumidor del otrora llamado cono norte.

— LESLIE SALAS OBLITAS

Buen olfato para los negocios o espíritu emprendedor? Quizá una buena dosis de ambos fue necesario para hacer realidad, hace casi 14 años, la descentralización del comercio moderno con Megaplaza Norte, el primer centro comercial -concebido como tal- en Lima norte y el único fuera de los distritos tradicionales de la capital.

El 'mall', piloteado por el grupo Wiese (hoy socios de Parque Arauco), era a todas luces una apuesta arriesgada y hasta un experimento, confiesa su gerente general,

Percy Vigil. "Los Wiese eran nuevos en este sector, en el proyecto estaban comprometidas marcas anclas que tampoco tenían experiencia: Tottus, el primer hipermercado de Falabella y Ripley Max, entre otras firmas; la industria no era lo que es hoy; pero sí se sabía que la demanda en muchas categorías de consumo masivo era alta en el entonces llamado cono norte, tal como lo confirmó el estudio encargado a Arellano Márketing, razón suficiente para dar el siguiente paso", recuerda.

La inversión del 'mall' fue de US\$25 mlls. (incluyendo el terreno) y se dice que era tal el riesgo que se formó un

sindicato de bancos, encabezado por el BCP, para financiar US\$14 mlls.

"Empezamos con un área arrendable de 38.000 m<sup>2</sup> y unos 22 locales. Hoy estamos en nuestra décima ampliación y al cierre del año tendremos 110.000 m<sup>2</sup>; mientras que las ventas pasaron de US\$108 mlls. a superar los US\$500 mlls.", señala.

## ROMPIENDO PARADIGMAS

Sin duda, afirma Vigil, la construcción del centro comercial y la buena respuesta del público ayudaron a romper los enormes paradigmas que se tenían del consumidor de Lima norte. "La desconfianza respecto a este proyecto era grande, muy pocas marcas, quizá más visionarias, como KFC decidieron tomar de arranque dos locales, Pardos Chicken también apostó por diversificar su mercado con nosotros y vimos nacer a Do It", precisa.



Percy Vigil afirma que la velocidad del crecimiento de Megaplaza Norte es algo que nadie pudo prever.

## EL PODER DEL 'RETAIL' Motor y pilar de la economía

Se estima que el sector 'retail' ya representa alrededor del 2% del PBI, precisa José Antonio Contreras, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Accep).

Asimismo, detalla que por cada nuevo 'mall' de mediana envergadura se genera

**3.000 empleos directos y unos 6.000 en el caso de 'malls' de más de 50 mil m<sup>2</sup> de área arrendable.**

Para este año, las inversiones en este sector sumarán los S/1.224 millones en cinco proyectos, uno de ellos ya inaugurado (Mall del Sur), y se prevé que las ventas aumenten en 9%, cerrando el año con US\$7.826 millones, afirma Contreras.

Hoy, existen 81 'malls' y 73 son parte de la Accep.

Hoy marcas, antes dirigidas solo a la base más pequeña de la pirámide, como Tommy Hilfiger y Guess, están en Megaplaza Norte.

Sin duda, Megaplaza Norte, entre otros 'retailers' que se gestaron en la zona (Royal Plaza, Metro, etc.), fue el punto de partida para que operadores de 'malls' den en el 2005 el salto hacia provincias, tal como lo hizo Real Plaza (Intercorp) en Chiclayo, escribiendo así una historia aparte.