



El Negocio *Retail* Sube como la Espuma en el Perú

Este año se cerraría con US\$ 5,200 millones en ventas y unos 57 centros comerciales en todo el país. Perú se ubicó en el puesto 10 en el ranking de los 30 principales países en vías de desarrollo con más atractivo para la inversión minorista.

Definitivamente, el sector *retail* es uno de los más dinámicos y prósperos tanto en nuestro país como en el resto del mundo, sobre todo en las economías emergentes, que están creciendo a pasos acelerados. Sin embargo, es importante señalar que el *retail* o *detail* es un nombre inglés que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios.

En nuestro país tenemos *retails* en las cadenas de supermercados (Wong, Metro, Vivanda, Plaza Vea), tiendas por departamento (Saga, Ripley, Oeschle), ferreterías (Sodimac, Maestro), farmacias (Inkafarma, BTL, Fasa, etc.), librerías (Crisol, Zeta, etc.), casas de artículos para el hogar (Casas & Cosas) e incluso franquicias como restaurantes (KFC, Bombos, etc.), cafeterías (Starbucks), etc.

La undécima edición anual del 2012 A. T. Kearney Global Retail Development Index™ (GRDI) demostró que hay muchas posibilidades para el sector *retail*, sobre todo porque los minoristas buscan un impacto inmediato y una ventaja de crecimiento en países en desarrollo de todo el mundo. El GRDI clasificó a los 30 principales países en vías de desarrollo para la inversión minorista. Brasil ocupó el primer lugar por segundo año consecutivo, debido principalmente a que cuenta con una gran población urbana y bajo riesgo político y financiero, así como con altas tasas de consumo, que lo hicieron el principal destino para los inversionistas minoristas internacionales.

El segundo lugar fue ocupado por Chile y el tercero por China. Perú se ubicó en el puesto 10 de este ranking, que tiene a siete países latinoamericanos representados en él. Cabe resaltar que el ranking ofrece nuevas posibilidades de inversión por *retail* en países como Georgia (entre Europa y Asia), Omán (suroeste de



Foto: Maggy Producciones

Asia) y Mongolia (Asia), en especial para el de lujo.

Asimismo, las fusiones y adquisiciones siguen siendo una forma importante de crecimiento, y así como Cencosud, el consorcio chileno, compró la cadena de tiendas Wong y Metro en Perú, también lo hizo en 2011 con la mayor cadena de supermercados de Río de Janeiro, Prezunic. En Perú, además, en agosto de este año, se convirtió en el tercer minorista chileno en abrir un banco comercial (luego de Banco Falabella y Banco Ripley). El Banco Cencosud, cuya primera agencia se ubica en Miraflores, planea para 2013 abrir otras dentro de todas sus tiendas Wong y Metro, además de 15 locales más.

Como ejemplo de crecimiento en países emergentes también tenemos a la cadena de tiendas estadounidense Wal-Mart, Carrefour de Francia, Tesco en Reino Unido y Metro Group de Alemania, que vieron aumentar sus ingresos en estos países 2.5 veces más rápido que en sus mercados nacionales, lo que compensa su menor crecimiento.

Si bien estas cadenas de tiendas todavía no ingresan al Perú, sí tenemos otras que están abriendo nuevos locales tanto en Lima como en provincias con muchas posibilidades

de crecimiento. Es el caso de Cencosud, que entre sus planes tiene abrir 15 nuevas tiendas a nivel nacional, en gran parte debido a que nuestro país es el único en Latinoamérica que mantiene un crecimiento sostenido por más de dos décadas. El PBI creció 6.9% en 2011 y las ventas en *retails* aumentaron 13%. Este crecimiento también se hizo posible por el fácil acceso al crédito al consumidor, que generó un incremento en las transacciones de tarjetas de crédito del 25% respecto al año pasado.

Asimismo, varios minoristas especializados en ropa también han ingresado al mercado peruano. Es el caso de Gap, Inditex con sede en España (incluye a Zara) o *retailers* de lujo como Giorgio Armani, Chanel y Brooks Brothers, así como la minorista de artículos deportivos Puma. Además, la cadena de comida rápida KFC abrió 10 nuevos locales en Cusco, Chiclayo, Cajamarca y Huancayo.

Buen Año para las Ventas

A decir de Gonzalo Ansoła, presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), este es un buen año para el Perú y para el negocio del *retail*, ya que esperan cerrar con US\$ 5,200 millones en ventas y 57 centros comerciales en todo el país. Además, de los US\$ 340

millones presupuestados como inversión para este año, que ya se han venido desembolsando, casi el 50% se está dirigiendo a provincias y Lima periférica. Asimismo, en los dos últimos años, el sector *retail* ha invertido alrededor de US\$ 620 millones y planea una inversión de US\$ 1,100 millones para 2013 en adelante, de los cuales aproximadamente el 30% irá a provincias y Lima periférica. Luego, para 2015, si se logran realizar los 45 proyectos planeados, el país podría superar el promedio regional, siempre que nuestros vecinos se mantengan como hasta ahora.

Entre los grandes grupos de *retail* en el Perú, sin duda, el grupo Intercorp es uno de los más importantes. A través de su empresa InRetail, estudia la adquisición de más terrenos para el comercio minorista. Ya logró expandirse en centros comerciales (Real Plaza), supermercados (Plaza Veja, Vivanda y Economax) y su cadena de farmacias Inkafarma. Como objetivo tiene desarrollar 29 supermercados y 4 nuevos centros comerciales a nivel nacional. Intercorp adquirió su primer centro comercial, el Real Plaza Primavera, en 2001, y

ahora ya cuenta con 12 centros. Asimismo, adquirió Inkafarma en 2011, y desde entonces ha abierto 82 locales a nivel nacional, que incrementan el número total de farmacias a 466. También compró Supermercados Peruanos (Santa Isabel) en 2003, y hoy cuenta con 78 tiendas.

El sector *retail* de farmacias también está creciendo mucho en los últimos años, sin embargo, es necesario mejorar la experiencia de compra y brindar nuevas y mejores opciones al consumidor. Antonio Castro, director de la consultora The Retail Factory, señala que se debe buscar el crecimiento con la integración. Es decir, un ejemplo es lo que hace la cadena Boticas Arcángel, que si bien solo tiene 280 locales a nivel nacional frente a los 520 del grupo Quicorp (Mifarma, BTL y Fasa) o los 466 de Inkafarma, ha ganado mercado gracias a sus centros de salud. El 70% de su cadena está en provincias, enfocada en los sectores C y D, a los que da buenos precios y valor agregado, pues integran laboratorios, clínicas y compañías de seguros a través de sus servicios: Medicebto Arcángel, Policlínico

Arcángel, Análisis Clínicos Arcángel y Famisalud Arcángel.

El mercado de farmacias factura al año cerca de US\$ 1,800 millones, y para 2016 se podría llegar a US\$ 3,000 millones. Además, existen alrededor de 7,500 farmacias en todo el país, de las cuales, el 50% se ubica en Lima. En ellas, las ventas de genéricos representan apenas el 10% frente a los productos de marca. Asimismo, las medicinas explican el 65% del total de ventas. Para 2013, se aguarda el ingreso de la chilena Cruz Verde y otros operadores de Colombia e incluso de Holanda. Además, se espera que también llegue Locatel, el grupo venezolano que integra la oferta médica en un solo local, y que ya planeaba instalarse en nuestro país desde 2009.

Así también, cabe resaltar que uno de los distritos más atractivos para el mercado del *retail* es, sin duda, San Miguel, que se sigue consolidando como una de las zonas con mayor desarrollo comercial en la capital. Próximamente, contará con su tercer espacio comercial entre las avenidas La Marina y Universitaria. En este terreno, conocido como El Triángulo, se planea levantar hasta tres pisos y un estacionamiento para 33 carros. Aunque el terreno no es muy grande, el dinamismo y afluencia de la gente a este distrito, en especial al centro comercial Plaza San Miguel, que recibe a cerca de 3 millones de visitantes al mes, hace atractiva la inversión, que bordeará los 2.8 millones de soles, y ya cuenta con licencia de construcción. Se esperaba su inauguración para octubre de este año, pero parece ser que esperaremos algunos meses más.

Como podemos ver, el sector *retail* seguirá creciendo y consolidándose cada vez con más fuerza en el país, lo cual nos beneficia desde todos los puntos de vista, pues genera más trabajo para más peruanos, mayor pago de impuestos y mejores perspectivas a nivel mundial. ■



Foto: Maggy Producciones