

A la fecha de la publicación del estudio, la vacancia histórica de locales típicos, a nivel de Lima Metropolitana, registraba un comportamiento estacional y mesurado, destacando en promedio una mejor dinámica de la ocupación en los malls de formato regional.

Demanda

Durante el tercer trimestre del 2015 la actividad referida a la absorción bruta (ocupación, desocupación y cambio de operadores) en los centros comerciales ha sido mayor que en el trimestre anterior. La categoría que mostró considerable actividad fue centros comerciales regionales, que registró 20 ocupaciones de tiendas típicas, 9 desocupaciones y 8 cambios de operador.

De igual manera, la absorción bruta del tipo centros comerciales comunitarios mostró un comportamiento positivo registrando 11 ocupaciones, 5 desocupaciones y 10 cambios de operador. En contraste, el comportamiento de los centros comerciales súper regionales presenta 19 ocupaciones de tiendas típicas, 28 desocupaciones y 14 cambios de operador. Ello debido principalmente a las ampliaciones de las áreas arrendables. Con respecto a la absorción neta, al examinar los resultados obtenidos se encuentra correlación en el comportamiento de la absorción con una menor desocupación de locales típicos, hecho que demuestra que la etapa de renovación de contratos concluyó y la vacancia vuelve progresivamente a su rango histórico.

Precios

Los precios de renta promedio no han sufrido cambios significativos respecto al trimestre anterior, encontrándose la renta promedio para local típico en centros comerciales de tipo súper regional en US\$ 61.25 por m² y el costo de mantenimiento en US\$ 9.33 por m². Sin embargo, esta es la categoría que mayor oscilación de precios registra, encontrándose en un rango desde US\$ 45.00 por m² hasta US\$ 120.00 por m².

En el caso de los centros comerciales regionales el precio de renta promedio para local típico se encuentra en US\$ 46.80 por m² y el costo de

mantenimiento en US\$ 9.56 por m². Este tipo de malls presentan un rango de precios homogéneo.

Por su parte, en los centros comerciales comunitarios la renta promedio es de US\$ 38.67 por m² y US\$ 5.67 por m² para el mantenimiento, y en centros de Estilo de Vida el precio promedio de renta es de US\$ 60 por m² y el costo de mantenimiento y publicidad es de US\$ 7.50 por m².

Tenant Mix

El mix de tiendas, a nivel total de los centros comerciales analizados muestra que el rubro "prendas de vestir" es el más importante en la configuración de la oferta con el 49.6% de locales, seguido por "restaurantes" con 11.7% y "otros" (jugueterías, librerías, artículos electrónicos, accesorios, etc.) con el 10.9% de presencia. Se observa que el comportamiento histórico del mix a nivel total se mantiene.

En los centros comerciales súper regionales el rubro "prendas de vestir" registra un 53% de la oferta de locales. La presencia del segmento "cuidado personal" es de 8.1%, ubicándose por debajo de "restaurantes" y "otros", con 11.8% y 9.8% respectivamente.

En los malls de formato regional resalta la presencia del rubro "prendas de vestir" con el 44.4% (registró 45.2% en el 2T 2015), seguido por "otros" con 13.1% que desplaza del segundo lugar a "restaurantes" con 11.5%.

En los centros comerciales comunitarios la categoría "prendas de vestir" lidera el mix con 51.1%, seguido de los rubros "restaurantes" y "otros", ambos con 11.1% de presencia en los locales. En los centros de estilo de vida el rubro "prendas de vestir" está presente con el 51.2%, seguido de "restaurantes" con el 13.1% y la categoría "cuidado personal" con el 10.8%.

Pronóstico

El 2015 se estaba presentando como un periodo de consolidación para las operaciones de centros comerciales más que de apertura de nuevos complejos, anotó Colliers. A la fecha, se ha inaugurado el CC MegaPlaza Pisco (Ica) y se espera la apertura de MegaPlaza Jaén (Cajamarca) y

MegaPlaza Huaral (Lima provincia) para finales del año (a la fecha ya en operaciones).

Mientras, para el 2016 se espera el inicio de operaciones de complejos en formato regional y comunitario, habiéndose confirmado los proyectos MegaPlaza Lambayeque (Lambayeque), MegaPlaza Trujillo (La Libertad), MegaPlaza Villa El Salvador (Lima), Real Plaza Paita (Piura), Open Plaza Huancayo (Junín), Mall Aventura Plaza Cayma (Arequipa), Mall Aventura Plaza Iquitos (Loreto), Mall del Sur (Lima), Mall Santa María y Lima Outlet Premium (ambos al sur de Lima).

Más aun, el sector aguarda otros proyectos. Se espera para el siguiente año el inicio de las obras del CC Real Plaza Puruchuco (Ate), como también la exploración de ciudades de la selva como Tarapoto, Yurimaguas, La Merced y nuevas incursiones en Huánuco, en lo que a oferta regional se refiere.

Según cifras oficiales de la Acep, se espera que las inversiones en el sector alcancen este año los US\$ 350 millones, mientras se espera que las ventas lleguen a un total de US\$ 7,890 millones (cifra superior en 11% con respecto al 2014, cuando se alcanzó US\$ 7,053 millones).

El comportamiento del mercado cambia conforme se especializa la oferta comercial existente. Así, con la llegada de las fast fashion Zara, H&M, Forever 21, y próximamente la cadena norteamericana Charlotte Ruse, la estrategia de posicionamiento cambia agresivamente surgiendo el low cost, publicidad de expectativa, alta rotación de colecciones y fechas de liquidación por temporadas.

Bajo este escenario, los centros comerciales deben adaptar sus estrategias de negocio a los requerimientos de la demanda que aguarda con expectativa los nuevos formatos y responde bien a estas propuestas. Hay expectativa por la campaña navideña, que representa el periodo más esperado por los retailers, por la posibilidad de una mayor facturación. El último trimestre del año es una oportunidad para que los ofertantes innoven y perfeccionen productos y servicios, inviertan en publicidad y probablemente conserven el nivel de agresividad de ofertas que se ha presentado en campañas pasadas.