

CC. PLAZA SAN MIGUEL
PRESS RELEASE DICIEMBRE 2011



PLAZA SAN MIGUEL



CC. PLAZA SAN MIGUEL
PRESS RELEASE DICIEMBRE 2011



PLAZA SAN MIGUEL

NUEVAS TIENDAS LEGO Y CITY TOYS
EN CC. PLAZA SAN MIGUEL



LEGO Store y City Toys en San Miguel

Con el objetivo de atraer al público infantil, el Centro Comercial Plaza San Miguel ha inaugurado dos nuevas tiendas inspiradas en los más pequeños: Lego Store, que abre su segundo local en el Perú y City Toys, que lleva su mundo en miniatura al comercio comercial. Los modernos locales gozan de infraestructura ideal para el juego y el aprendizaje constante. Estos nuevos ambientes le ofrecen a los niños la posibilidad de desarrollar su creatividad y a los padres la oportunidad de compartir importantes momentos con sus hijos fomentando su desarrollo lógico y mental, así como técnicas de socialización.

NUEVAS TIENDAS LEGO Y CITY TOYS
EN CC. PLAZA SAN MIGUEL





NUEVAS TIENDAS LEGO Y CITY TOYS
EN CC. PLAZA SAN MIGUEL

NUEVAS TIENDAS LEGO Y CITY TOYS EN CC. PLAZA SAN MIGUEL

ENTRETENIMIENTO

JUEGO QUE ENSEÑA. Plaza San Miguel apunta a su crecimiento en el rubro de entretenimiento infantil experimenta, tras la apertura de dos nuevos locales: Lego Store y City Toys.

Esta revista adelantó en marzo de este año que el entretenimiento infantil irá cada vez más de la mano de una oferta divertida, educativa, inclusiva y sobre todo experimental (SE 1265) tras la llegada de Divercity -que impone estas características en el juego-, y la inauguración de estos dos locales realza esa tendencia.

Lego Store invirtió US\$120,000 en su tienda, que es la segunda en el Perú tras su apertura en el bulevar del Jockey Plaza Shopping Center. El interés de Lego por tiendas propias viene impulsado por el crecimiento de sus ventas en supermercados y tiendas

por departamentos (alrededor del 35%).

City Toys invirtió US\$90,000 en el local, pero es una empresa más consolidada en el mercado local, pues incluso ya tiene más de ocho locales y opera también en Chile. El crecimiento de esta novedad de entretenimiento infantil se acentuará en el caso de City Toys, pues antes de finales de año abrirá un local en el Boulevard de Asia y otros tres adicionales en el 2012. La facturación de la empresa para este año se estima en S/2.5 millones.

Agenda Empresarial

Email: delplaza@espeey.com.pe

Mazda introduce en Japón su nueva generación de vehículos de Diesel Ecológico

Mazda Motor Corporation anunciará en la primavera de 2012 la comercialización en Japón de su nuevo utilitario CX-5, el primero en combinar un motor diesel sostenible con un sistema de corte de ralentí.

Este nuevo vehículo con un motor diesel eficiente de 2.2 litros, el Skyactiv-D 2.2, de combustión limpia con aceleración y recuperación mejorada, es el primero en superar las normativas japonesas de emisiones sin necesidad de implementar tecnologías de tratamiento del óxido de nitrógeno.

El nuevo CX-5 obtiene el mayor índice de ahorro de combustible que cualquier otro utilitario en Japón, con un consumo de 70 kilómetros por galón, que logra una combustión de diesel limpia y un ahorro de combustible del 30 por ciento mayor frente al resto. Adicional a ello entregará un par máximo de 420 Nm, lo que es mayor a varios de los vehículos de 4.0 litros V6 a gasolina.

Se inauguran dos nuevas tiendas en Plaza San Miguel

Con el objetivo de atraer al público infantil, el Centro Comercial Plaza San Miguel ha inaugurado dos nuevas tiendas inspiradas en los más pequeños: Lego Store que abre su segundo local en el Perú y City Toys que lleva su mundo en miniatura al emporio comercial. Los modernos locales gozan de infraestructura ideal para el juego y el aprendizaje constante.



Durante décadas, LEGO se ha establecido como uno de los juguetes favoritos en el mundo y a lo largo de los años ha despertado el interés de los niños y grandes gracias a su capacidad de desarrollar la creatividad e imaginación.

Según expresó Juan Pablo Simisky, Director Regional Comercial, de Comexa y representante de la marca en el país Perú es un importante consumidor a nivel de Latinoamérica de los productos LEGO. «En los últimos años, nuestras ventas en el Perú a través de supermercados y tiendas por departamento han crecido en un promedio de 35% al año, mientras que en el resto del mundo es de 20%», indicó.

NUEVAS TIENDAS LEGO Y CITY TOYS
EN CC. PLAZA SAN MIGUEL

MEDIO: EL PAÍS
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDAS: 1/4 PÁGINA
FECHA: 1 DICIEMBRE 2011



SUPLEMENTO ESPECIAL SOBRE CENTROS
COMERCIALES EN EL PERÚ DE 12 PÁGINAS Y
ENTREVISTA CENTRAL A GONZALO ANSOLA

22.12.2011 - País de Colombia y Sur de Ecuador

ALMACENES FERRITINOS

Mercado que se consolida

Los centros comerciales en Colombia muestran la diversificación de la oferta de productos y servicios, y a nivel del sector financiero el resultado ha tenido una gran acogida por parte de consumidores



Durante el último año se ha observado un crecimiento sostenido en el sector de los centros comerciales en Colombia, lo que se refleja en la oferta de productos y servicios que ofrecen. Este crecimiento se debe a la diversificación de la oferta de productos y servicios que ofrecen los centros comerciales, lo que ha atraído a un mayor número de consumidores.



FACTOS
El sector de los centros comerciales en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido durante el último año. Esto se debe a la diversificación de la oferta de productos y servicios que ofrecen los centros comerciales, lo que ha atraído a un mayor número de consumidores. Este crecimiento se refleja en el aumento del número de centros comerciales que operan en el país, así como en el aumento de la superficie comercial que ofrecen.

22.12.2011 - País de Colombia y Sur de Ecuador

CENTROS COMERCIALES EN COMPETENCIA

Tiendas con gancho

Pueden ser fideles por descuentos, promociones o "horas verdes" y bajar inmediatamente la decisión de los consumidores por sus grandes transacciones y las animas leñeras con sus nombres. ¿Qué tan importantes es la presencia de una tienda ancla para el éxito de un centro comercial?



180
millones de dólares
el valor de las ventas en el sector de los centros comerciales en Colombia durante el último año.

UNA ANCLA
El sector de los centros comerciales en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido durante el último año. Esto se debe a la diversificación de la oferta de productos y servicios que ofrecen los centros comerciales, lo que ha atraído a un mayor número de consumidores. Este crecimiento se refleja en el aumento del número de centros comerciales que operan en el país, así como en el aumento de la superficie comercial que ofrecen.

UNA ANCLA
El sector de los centros comerciales en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido durante el último año. Esto se debe a la diversificación de la oferta de productos y servicios que ofrecen los centros comerciales, lo que ha atraído a un mayor número de consumidores. Este crecimiento se refleja en el aumento del número de centros comerciales que operan en el país, así como en el aumento de la superficie comercial que ofrecen.

UNA ANCLA
El sector de los centros comerciales en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido durante el último año. Esto se debe a la diversificación de la oferta de productos y servicios que ofrecen los centros comerciales, lo que ha atraído a un mayor número de consumidores. Este crecimiento se refleja en el aumento del número de centros comerciales que operan en el país, así como en el aumento de la superficie comercial que ofrecen.

SUPLEMENTO ESPECIAL SOBRE CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ DE 12 PÁGINAS



SUPLEMENTO ESPECIAL SOBRE CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ ENTREVISTA A GONZALO ANSOLA

10-12-2011 - Valor de Ingresos y Ventas de Productos

COSMÉTICOS EN CENTROS COMERCIALES

Más espacio para la belleza

Avanza la venta directa al consumidor en el mercado de productos de belleza en el Perú, al sector retail gracias a acuerdos para la promoción, las promociones y la entrega inmediata para alcanzar mayor pertenencia. Su público objetivo se caracteriza por tener un estilo de vida que gusta de la modernidad y volver la rapidez en la atención.



ELLOS

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

IMPACTO DE LA LEY

La implementación de la Ley de Incentivos Fiscales a la Inversión (Ley 12911) ha generado un impacto positivo en el sector cosmético, al permitir que las empresas del sector deduzcan los gastos de inversión en bienes de capital, lo que ha favorecido la adquisición de maquinaria y equipos necesarios para la producción de cosméticos.

El crecimiento del sector cosmético en el Perú se debe a la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

En las tiendas de belleza se han implementado estrategias de marketing y promociones para atraer a los consumidores. Estas estrategias incluyen descuentos, ofertas especiales y programas de fidelización que buscan aumentar la participación de los clientes en el sector.

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

15%

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

1,7

El crecimiento de la venta directa al consumidor en el sector cosmético en el Perú se debe a la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.



YOUNG BEAUTY

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

MEJORES CLIENTES

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

El sector cosmético en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la demanda de productos de belleza de calidad y variedad. Este crecimiento se refleja en la expansión de las tiendas especializadas y en la oferta de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo de la población peruana.

SUPLEMENTO ESPECIAL SOBRE CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ DE 12 PÁGINAS

MEDIO: EL COMERCIO
SECCIÓN: SUPLEMENTO
MEDIDAS: 1 PÁGINAS
FECHA: 2 DICIEMBRE 2011



DIGITAL
UNA NUEVA ÉPOCA EN NOTICIAS

LEGO PREMIA LA MEJOR TORRE EN PLAZA SAN MIGUEL

AGENCIA DIGITAL - Diciembre 2011 - Durante décadas, LEGO se ha establecido como uno de los juguetes favoritos en el mundo y a lo largo de los años ha despertado el interés de los niños y jóvenes gracias a su capacidad de desarrollar la creatividad e imaginación.

En esta oportunidad, LEGO, marca reconocida y distribuida por Comera y quinto fabricante más grande del mundo de los juguetes, abrió su segunda tienda en el Centro Comercial Plaza San Miguel. La primera se abrió el año pasado en el exitoso Centro Comercial Jockey Plaza.



En esta ocasión, LEGO de la mano de Comera organizó un evento para beneficiar con premios y sorteos a pequeños de diferentes instituciones: Escuela Católica Juan Fermín y el colegio del distrito de San Miguel, Colegio Héroes, se jugará en una feria deportiva y tendrán equipos con niños procedentes de la Casa Hogar San Miguel Arcángel, Hogar Virgen de Carmen, Club de niños del Tercer de Agosto y el Club de niños las Fuerzas Armadas de Matucana para construir torres con piezas LEGO. Todos recibirán galardones.

Isidoro Maldonado, Gerente Comercial de Comera y representante de LEGO en el país comentó que este tipo de eventos son muy significativos para los pequeños, más aun estando muy cercanos a las familias de fin de año. Por otro lado, indicó que el Perú es un importante consumidor a nivel de Latinoamérica de los productos LEGO.

Resalta que los resultados en ventas y acogida del público del primer LEGO Store en Jockey Plaza superó sus expectativas y de ser el mayor éxito en jugar con esta segunda ubicación. "LEGO Store nos da y esperamos nos siga dando muchos motivos de orgullo", puntualizó. Los productos LEGO cuentan con la certificación CE de la Unión Europea, símbolo que garantiza que LEGO cumple con la Directiva Europea de Juguetes. Asimismo, el modelo de la serie T2 (Producto Súper de Agosto) y T14 (Producto de los Jugadores en Acción), tienen sus respectivas su vida útil.

El segundo LEGO Store ubicado en Plaza San Miguel ha desarrollado una inversión de 220 mil dólares y ha sido diseñado por expertos. De este espacio se incorporarán piezas nuevas y exclusivas. Esta nueva inversión ofrece a niños y jóvenes la posibilidad de desarrollar su creatividad y a los padres la oportunidad de compartir momentos especiales con sus hijos fortaleciendo su desarrollo físico y mental mientras crean las más increíbles construcciones.



RPP Vida y estilo

Construyeron torres de LEGO para regalar sonrisas

María, 06 de Diciembre 2011 | 10:30 am

LEGO premió la mejor torre

El actor Giovanni Ciccia, el futbolista Jean Pizarro y el alcalde del distrito de San Miguel, Salvador Heresi, se unieron en una tarde divertida en Plaza San Miguel para construir torres creativas con piezas LEGO.



RPP



DURANTE LA INAUGURACIÓN DE SU SEGUNDO LOCAL

Niños armaron la mejor torre de Lego en Plaza San Miguel

Niños de diversas instituciones educativas armaron la mejor torre de Lego en la Plaza San Miguel. Junto a Giovanni Ciccia, Jean Ferrari y el alcalde de ese distrito, Salvador Heresi, participaron en este divertido evento, realizado con motivo de las cercanías de la Navidad, así como la inauguración del segundo local de esta empre-

sa en el Perú. Esta nueva tienda ha demandado una inversión de \$120 mil y ha sido diseñada por expertos. En este espacio, ubicado en Plaza San Miguel, se encontrarán piezas únicas y exclusivas. Este nuevo ambiente ofrece a niños y grandes la posibilidad de desarrollar su creatividad.■



Pequeños creativos



Lego premia la mejor torre en Plaza San Miguel

Lima - Durante décadas, LEGO se ha establecido como uno de los juguetes favoritos en el mundo y a lo largo de los años ha despertado el interés de los niños y grandes gracias a su capacidad de desarrollar la creatividad e imaginación.

En esta oportunidad, LEGO, marca comercializada y distribuida por Comesa y quinto fabricante más grande del mundo de los juguetes, abrió su segunda tienda en el Centro Comercial Plaza San Miguel. La primera se abrió el año pasado en el exclusivo Centro Comercial Jockey Plaza.

En esta ocasión, LEGO de la mano de Comesa organizó un evento para beneficiar con premios y sorpresas a pequeños de diferentes instituciones: Giovanni Ciccia, Juan Ferra, y el alcalde del distrito de San Miguel, Salvador Heresi, se unieron en una tarde divertida y firmaron equipos con niños procedentes de la Casa Hogar San Miguel Arcángel, Hogar Virgen del Carmen, Club de niños los Tigres de Pando y el Club de niñas Los Grandes Penasco de Miraflores para construir torres con piezas LEGO. Todos resultaron ganadores.

Natalie Mazarati, gerente Comercial de Comesa y representante de LEGO en el país comentó que este tipo de eventos son muy significativos para los pequeños; más aún estando muy cercanos a las fiestas de fin de año. Por otro lado, indicó que el Perú es un importante consumidor a nivel de Latinoamérica de los productos LEGO. Puntó que los resultados de ventas y acogida del público del primer LEGO Store en Jockey Plaza superó sus expectativas y de así mayor fuerza se logró abrir esta segunda ubicación. "LEGO Born nos dio y esperamos nos siga dando muchos motivos de orgullo", puntualizó.

Los productos LEGO cuentan con la certificación CE de la Unión Europea, símbolo que garantiza que LEGO cumple con la Directiva Europea de Juguetes. Asimismo, es miembro de la del TIE (Industria Europea del Juguito) y TIA (Industria de los Juguetes en América), títulos que respaldan su alta calidad.

Los productos LEGO cuentan con la certificación CE de la Unión Europea, símbolo que garantiza que LEGO cumple con la Directiva Europea de Juguetes. Asimismo, es miembro de la del TIE (Industria Europea del Juguito) y TIA (Industria de los Juguetes en América), títulos que respaldan su alta calidad.

El segundo LEGO Store ubicado en Plaza San Miguel ha demostrado una inversión de 720 mil dólares y ha sido diseñada por expertos. En este espacio de recreación piezas únicas y exclusivas. Este nuevo ambiente ofrece a niños y grandes la posibilidad de desarrollar su creatividad y a los padres la oportunidad de compartir importantes momentos con sus hijos fomentando su desarrollo lógico y mental mientras crean las más innovadoras construcciones.

Comesa, importadora, comercializadora y representante exclusiva en el Perú de las marcas para bebé Infant, Chico, Safety 1st, My First Years, Baby comfort y de los juguetes LEGO, Playpen, In-Chomitos, Peluches TV, Spin Fonc, entre otras marcas. Además cuenta con 13 tiendas propias Baby Infant Store y dos. Lego Store en el Perú.

MEDIO: ORBITA
SECCIÓN: SOCIEDAD
MEDIDAS: 1 PÁGINA
FECHA: 14 DICIEMBRE 2011

Una Navidad peruanísima, con juguetes que siempre sorprenden y más tecnología

TEMPORADA. La campaña navideña ya arrancó con fuerza. Las vitrinas lucen los tradicionales rojo, blanco y verde navideños que se transformarán en suculentas ganancias al cierre de temporada. Se prevé que las ventas en diciembre serán 5 por ciento mayores que las del año pasado. Juguetes, ropa y productos tecnológicos son las estrellas de las tiendas, pero también abundan los regalos con motivos peruanos y hasta casas enteras hechas de galletas para recibir la dulcorada fecha

Orlando Llanos, Jorge Cordero

El ambiente ya está lleno de vapor de papepuchos, muñecos de nieve, juguetes, telas, jarras y otros. Algunas prendas de la Navidad, que acompañan su calidad percibida con otros elementos que buscan, algo diferenciado, un valor más espiritual.

Durante la década Christian Dior, en tiempos, director de la compañía suiza de lujo, pasó por un momento similar. Él mismo más adelante y después de haber sido el jefe de la casa de moda, se dedicó a la producción de relojes, libros y cassettes. "Durante aquellos tiempos a este (Dior), me dedicaba a hacer un diseño de una sola pieza", dice.

Según, la oferta navideña en los centros comerciales de Lima, se centra en artículos tecnológicos de alta calidad, pero también, hasta productos de lujo que buscan a través de una presentación o diseño, un valor más allá de lo físico.

La Navidad que se vive en las ciudades es la Navidad a lo peruano. "Los centros comerciales buscan algo más diferente, pero también con estas fechas muchos negocios para estar a sus familias y que se sientan más cómodos en estas fechas", dice Jorge Cordero, gerente de ventas de un centro comercial en Lima. Él mismo dice que los centros comerciales en Lima, se centran en artículos tecnológicos de alta calidad y en productos de lujo que buscan a través de una presentación o diseño, un valor más allá de lo físico.

En la tienda especializada en tecnología, el gerente peruano y el asistente atienden al cliente en una conversación del día a día. Pero en las tiendas de lujo, el gerente peruano y el asistente atienden al cliente en una conversación del día a día. Pero en las tiendas de lujo, el gerente peruano y el asistente atienden al cliente en una conversación del día a día.

María Elena Fernández, gerente de la tienda, comenta: "Preparamos una línea de productos para la Navidad, que incluye juguetes, ropa y productos tecnológicos de alta calidad, pero también, hasta productos de lujo que buscan a través de una presentación o diseño, un valor más allá de lo físico".

TECNOLOGÍA Y JUGUETES

Hay un clima de optimismo en general durante diciembre en los centros comerciales, sobre todo en los departamentos de tecnología y juguetes.

"Que el regalo no se convierta en un reemplazo del afecto"

El presidente que el regalo, en estos días de regalo navideño, se convierte en un sustituto del afecto. Al final de cuentas, el afecto es lo que importa. En estos días de regalo navideño, se convierte en un sustituto del afecto. Al final de cuentas, el afecto es lo que importa.



"Será una Navidad igual o parecida a la del año pasado, aunque la campaña 2010 fue mejor el balance de cifras, a pesar de la crisis financiera mundial. Se prevé también que el consumo seguirá creciendo en el 2011"

César Palomares
Asesor de Inversión y Desarrollo



"Una parte importante es que en diciembre las personas ya compran más de tecnología, pero también de juguetes y ropa"

Gonzalo Ansola
Gerente General

EN CIFRAS

- 15%** de aumento de las ventas de diciembre de 2010 respecto al mes anterior.
- 10%** de crecimiento de las ventas de diciembre de 2010 respecto al mismo mes de 2009.
- 400** millones de dólares en ventas de diciembre de 2010.
- 5%** de crecimiento en ventas de diciembre de 2010 respecto al mismo mes de 2009.



de la tienda. "Este crecimiento se ve reflejado en el aumento de las ventas de diciembre de 2010 respecto al mismo mes de 2009. Se prevé que el consumo seguirá creciendo en el 2011".

de la tienda. "Este crecimiento se ve reflejado en el aumento de las ventas de diciembre de 2010 respecto al mismo mes de 2009. Se prevé que el consumo seguirá creciendo en el 2011".

de la tienda. "Este crecimiento se ve reflejado en el aumento de las ventas de diciembre de 2010 respecto al mismo mes de 2009. Se prevé que el consumo seguirá creciendo en el 2011".

MINIUS ESTE AÑO
Este año la oferta de productos navideños es más diversa que en años anteriores. Se prevé que el consumo seguirá creciendo en el 2011.

TENDENCIAS DE COMPRA NAVIDEÑAS EN CENTROS COMERCIALES, ENTREVISTA A GONZALO ANSOLA GERENTE GENERAL DEL CC. PLAZA SAN MIGUEL

MEDIO: LA REPÚBLICA
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDA: 2 PÁGINA
FECHA: 7 NOVIEMBRE 2011

En portada

Enfoque | 3
Miércoles 7 de noviembre de 2011



▲ 2742000. La señora Victoria recibe a su hijo en la tienda de la Plaza San Miguel.



▲ 444000. Los hijos de la señora Victoria miran al escapar de la tienda de la Plaza San Miguel.



EL MUNDO
El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda.



SANTIAGO ALFARO
Enfoque

REGALOS ¿SON UN MEDIDOR DE CARINO?

Mejorar desde la infancia a una persona significa un momento que se recuerda toda la vida. La Navidad es la oportunidad para expresar el cariño de una persona a la persona que quiere. En esta época, se puede encontrar una gran variedad de regalos que van desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado. En un momento complejo, muchas veces se busca un regalo que sea útil y que sea un recordatorio de un momento especial. En esta época, se puede encontrar una gran variedad de regalos que van desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado. En un momento complejo, muchas veces se busca un regalo que sea útil y que sea un recordatorio de un momento especial.



A pedir de boca: una casa hecha con 37 mil galletas y 50 kilos de chocolate

En el mundo de la Plaza San Miguel, se puede encontrar una gran variedad de productos que van desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado. En un momento complejo, muchas veces se busca un regalo que sea útil y que sea un recordatorio de un momento especial. En esta época, se puede encontrar una gran variedad de regalos que van desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado. En un momento complejo, muchas veces se busca un regalo que sea útil y que sea un recordatorio de un momento especial.

CLAVES

El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda. El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda.

El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda. El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda.

El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda. El mundo de la Plaza San Miguel es un mundo de colores y formas. En esta foto se puede apreciar una de las obras de arte que se encuentran en la tienda.

MEDIO: LA REPÚBLICA
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDA: 2 PÁGINA
FECHA: 7 NOVIEMBRE 2011

RETAIL:: CENTROS COMERCIALES VENDERAN
S/. 4 MIL MILLONES ESTE AÑO SEGÚN
GONZALO ANSOLA, GERENTE GENERAL DEL
CC. PLAZA SAN MIGUEL



MEDIO: RADIO RPP NOTICIAS
SECCIÓN: ROTATIVA DEL AIRE
MEDIDA: 2
FECHA: 17 DICIEMBRE 2011

INFORME ESPECIAL DE LA REPÚBLICA
SOBRE EL BOOM DE CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ / ENTREVISTA A
GONZALO ANSOLA CABADA

El boom de los malls

Entrevista **GONZALO ANSOLA**, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Distribución al Por Menor (ACCED)

La tendencia es abrir centros comerciales en las zonas emergentes

Magda Quiroz / El Comercio

«Actualmente, cualquier centro comercial nuevo que se abra en Perú debería ser un centro comercial que se abra en las zonas emergentes, pero en la actualidad se construyen en las zonas emergentes que están en el 2014 y 2015 deberían haberse ya en las zonas emergentes, pero en la actualidad se construyen en las zonas emergentes».

«¿Qué se debe estar considerando al momento?»

«La experiencia más principal es en la generación de una oferta más profesional, más profesional ha aumentado ante la mayor oportunidad de trabajo. Esta oferta de centros comerciales está muy relacionada con la economía».

«¿Qué será la oferta que se logrará entre año en las zonas de los centros comerciales a nivel nacional?»

«En el 2010 había los centros comerciales con una inversión de 3.500 millones, y para el 2014 estamos planeando llegar a los US\$ 4.200 millones, aunque en realidad creo que pasaremos esa oferta. Mientras que en el 2012 calculo que deberíamos crecer entre un 15% y 20% en las zonas a nivel nacional».

«¿Sobre la generación de los centros comerciales...»

«La generación de los centros comerciales en Lima es de 30%, por lo que aún queda un 70% por aprovechar para las inversiones. El promedio en la región es de 2,3 centros comerciales por millón de habitantes y en el Perú estamos

La inversión asegurada entre el 2011 y 2014 para la construcción de nuevos centros comerciales asciende a US\$ 920 millones a nivel nacional.

La penetración de los centros comerciales en Lima es de 30%, por lo que aún queda un 70% restante por aprovechar para cubrir la brecha.

los centros comerciales por millón de personas, de acuerdo a que se a superado a Lima. El Perú tendrá a más de 75 grandes centros comerciales al cierre del 2013, por lo que son más de 10 proyectos adicionales que se ejecutaron en Lima y en provincias».

«¿Cuál es la tendencia para abrir nuevos centros comerciales?»

«El tipo de centro, un pequeño grupo de tiendas ubicadas en una superblock es lo grande, es la tendencia. Los centros pequeños han mejorado pero para crecer por año en la capital la oferta tiene que especializarse. Tenemos centros nuevos de 50 mil metros cuadrados en Lima, por eso el tipo de centro que estamos a pensar tiene la oferta que la generación de otros centros».

«¿El desarrollo, cómo debe estar la zona donde abrir?»

«La tendencia de los desarrollos ahora es el hacer zonas emergentes, ya que el centro comercial es un servicio, pero no es a facilitar al mercado sino es el área que el desarrollo de consumo. Esto también indica que no es que la generación y, sobre todo, que la oferta es la oferta, porque normalmente las zonas son un poco más cerca que en el mercado. Y por ser una opción, lo que se debe hacer es a las zonas emergentes, ya que son los lugares donde los niveles de consumo están crecientes».

«El desarrollo promedio para la consolidación...»

«La consolidación de un centro comercial dura entre 2 y 3 años en promedio, es decir, si un centro comercial está hoy, en 3 años deberá tener un cierto grado de consolidación y deberá haber contribuido al hábito de consumo de la zona de su zona de influencia. Mientras que en 3 años ya debería haber desaparecido de todos los mapas, y el centro comercial no debería tener los que se proyectan».

«¿Qué papel juega la oferta en Perú respecto al desarrollo de centros comerciales?»

«Todavía no se está en una zona muy lejos en el desarrollo de centros comerciales, pero entre que nosotros están abriendo países como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, y de ahí se están viendo nosotros los peruanos. Ahí hay una gran brecha por cerrar».

«¿Cómo se ve una persona que se va a un centro comercial?»

«Esto depende mucho del centro comercial y también de la época. Por ejemplo, en Plaza San Miguel durante la construcción el gasto promedio es de US\$ 20 a 25, cuando se abre el centro comercial se abre a US\$ 40. Y el resto del año, el ticket baja entre US\$ 2 y 3 por persona».



OPINIÓN Periodista de la revista de Opinión de LIDER 2010. Periodista y columnista nacional. Trabajo en 2014.

MEDIO: LA REPÚBLICA
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDA: 3 PÁGINAS
FECHA: 17 DICIEMBRE 2011

El boom de los malls

Son 40 los centros comerciales que funcionan en todo el Perú

ROOM. El hábito de "hacer la plaza" en el mercadillo del barrio ya es historia en el Perú del siglo XXI. Decenas de centros comerciales se ven abarrotados de consumidores no solo en los "distritos emprendedores" de la capital, sino también en las principales ciudades de la costa, sierra y selva.

Miguel Quijpe
Los centros comerciales no solo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos, sino que también se han convertido en un lugar de encuentro y reunión familiar.

Nelly Gómez (46), ama de casa que reside en la Urbanización La Unión del distrito de San Miguel, cambió la costumbre de acudir al mercado de su barrio todos los miércoles para cobrar sus verduras para cobrar dos veces a la semana el supermercado ubicado a pocas cuadras de su casa.

Para el centro comercial ya no importa que haya un día que no vaya porque está tan lejos a la ciudad que debe. Además ha cambiado su rutina, ya que antes este lugar era muy desierto", así comenta al salir del Mall Plaza de Santa Clara.

Es que los centros comerciales ya no son exclusivos de ciertas ciudades o regiones, sino que hoy proliferan en los denominados barrios donde los vecinos comienzan a sentir poder adquisitivo.

Y el boom se ve en todo el territorio nacional. En el 2009 se inauguraron 17 centros comerciales en todo el país, los años después fueron 40 y se proyecta para 2011.

GRUPO QUELAPURTA
Los números como los centros comerciales son los que más impresionan que viven en el país.

Entre los inversionistas figuran el grupo empresarial peruano Bienes, que opera el Boulevard de Aída, y el grupo empresarial filipino que administra El Quindío, de Cuzco.

El grupo empresarial chileno Atlas Comercio opera el Jockey Plaza, el Mall Plaza a cargo de Mall Sonoma Plaza, y la dupla conformada por el Grupo Wiese y Pango opera administrando el Mega Plaza.

De igual forma, el Grupo peruano dirige el Centro Plaza, el Grupo peruano con Minka Plaza del Sol y la Plaza de la Esca. Además, Fabecca con el Uper Plaza y Comercial con

EL MALL
Uno de los tipos de centros comerciales que se han desarrollado en el país, ya que al estar dentro de un barrio, el consumidor puede ir a comprar y luego ir a trabajar.

CRONOLOGÍA

AÑO	DESCRIPCIÓN
1976	El primer centro comercial se inauguró en el distrito de San Miguel, ubicado en San Miguel. Este centro comercial es de propiedad de la Universidad Católica del Perú.
1997	El moderno Centro Comercial Jockey Plaza ubicado en San Miguel, fue desarrollado por el grupo empresarial el Bienes. Tiene 22 mil metros cuadrados de superficie, al momento de su inauguración.
2009	El Boulevard de Aída en el distrito de San Miguel es el primer centro comercial de propiedad peruana en el país. Fue desarrollado por el grupo peruano Bienes y el grupo chileno Atlas Comercio.

INFORME ESPECIAL DE LA REPÚBLICA SOBRE EL BOOM DE CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ Y ENTREVISTA A GONZALO ANSOLA

MEDIO: LA REPÚBLICA
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDA: 3 PAGINA
FECHA: 17 DICIEMBRE 2011

Plaza Lima Sur, entre otros proyectos importantes.

En así que todos estos años por tener planeada una inversión de 100 millones de dólares en la apertura de nuevos centros comerciales, como es el caso de los próximos años de 2010.

EFECTOS EN EL BARRIO

Para los vecinos comunitarios en el barrio los beneficios de tener un nuevo centro comercial son muchos. Como también trae beneficios para los propietarios que se abren a sus negocios.

Según explica Juan José Cárdenas, el Gerente General del proyecto Plaza, estos edificios atraen a una gran cantidad de personas de todas las provincias de nuestro país.

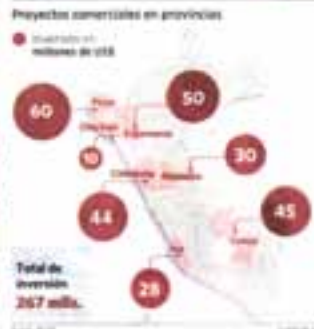
A manera de ejemplo, en el centro comercial como el proyecto Plaza se abren áreas de recreación y de compras.

Además, al establecerse un nuevo centro comercial automáticamente se crea generación de empleo formal en la zona.

"Estamos seguros que traerá un nuevo comercio en la zona."



Inversión en centros comerciales



Peruanos destinan 34% de sus gastos a comida y en ropa y diversión un 8%, señala Arellano Marketing

Antes que nada los cambios en que el peruano en su consumo por los productos de otros países.

Según el estudio realizado por el Consorcio Peruano de Marketing, 34% de los peruanos destinaron su presupuesto al consumo de alimentos, lo que representa un aumento de 10% respecto al año anterior.

Según explica el Gerente General de Arellano Marketing, Juan Arellano, este estudio muestra que la tendencia de los peruanos es gastar más en comida y en ropa y diversión.

"Estos resultados reflejan que el peruano está más dispuesto a consumir productos de otros países, tanto en alimentos como en ropa y diversión, lo que indica un cambio en su comportamiento de consumo."

CLAVES

EXPANSIÓN. Juan Arellano, Gerente General de Arellano Marketing, señala que en el 2011 crecerán 20 millones para abrir nuevos centros comerciales.

INVESTIDAS. Según la Asociación de Centros Comerciales y de Distribución del Perú, en el 2010 se abrieron 10 centros de 20.7 millones de dólares y los centros en construcción.

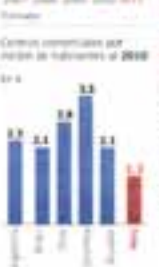
Los centros comerciales en expansión... pero no es que sean más grandes y modernos y más competitivos y atractivos."

En su opinión, Pablo Carrasco, del Consorcio Peruano de Marketing, resalta que el gran beneficio de un centro comercial es que los centros comerciales atraen a una gran cantidad de personas de todas las provincias de nuestro país.

El área de recreación es un punto clave y una zona que atrae a los visitantes en expansión de personas. El beneficio es que atrae a los visitantes que son una gran cantidad de personas de todas las provincias de nuestro país.

Además, que el área de recreación es una zona que atrae a los visitantes que son una gran cantidad de personas de todas las provincias de nuestro país.

Ventas de los centros comerciales



"Desde que abrió este centro comercial en la zona Clara tenemos más tráfico porque viene más gente por la zona. Se ha vuelto más comercial toda la zona".

Luis Carhuamaca
Gerente General de Plaza Lima Sur



"Para realizar más compras ya no tengo que irme tan lejos ahora tengo todo a la mano. Toda la zona se ha iluminado y ya no es tan peligrosa como antes".

Lourdes Marcell
Gerente General de Plaza Lima Sur

EN CIFRAS

- 20** por ciento crecieron las ventas durante la campaña navideña de este año respecto a un período del 2010.
- 4.200** millones de dólares aumentaron las ventas brutas de los centros comerciales en el 2010.
- 8%** es lo que gastó el peruano en ropa y diversión, según Estudio Nacional del Consumidor Peruano.
- 15** centros comerciales se encuentran en construcción en las provincias del país.
- 40** centros comerciales están actualmente, tanto en Lima como en provincias.



MÁS GASTOS EN COMIDA

El Consorcio Peruano de Marketing señala que el 34% de los gastos que se destinan al consumo de alimentos, lo que representa un aumento de 10% respecto al año anterior.

Según explica el Gerente General de Arellano Marketing, Juan Arellano, este estudio muestra que la tendencia de los peruanos es gastar más en comida y en ropa y diversión.

<p>2002</p> <p>Creación y lanzamiento del Centro Comercial Plaza Lima Sur en la zona de Ciudad Deportiva de Arequipa y Plaza Lima Sur en la zona de Ciudad Deportiva de Lima.</p>	<p>2004</p> <p>Se inauguran los centros comerciales Plaza Lima Sur y Plaza Lima Sur en la zona de Ciudad Deportiva de Lima.</p>	<p>2006</p> <p>Se inauguran los centros comerciales Plaza Lima Sur y Plaza Lima Sur en la zona de Ciudad Deportiva de Lima.</p>	<p>2008</p> <p>Se inauguran los centros comerciales Plaza Lima Sur y Plaza Lima Sur en la zona de Ciudad Deportiva de Lima.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MEDIO: LA REPÚBLICA
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDA: 3 PAGINA
FECHA: 17 DICIEMBRE 2011

EMPRESARIAL

 <p>CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL INICIA CAMPAÑA NAVIDEÑA Plaza San Miguel inició su campaña por navidad con el tradicional encendido del árbol navideño. Se estima un crecimiento del 20% a 30%. Esperando obtener un alza 1.594.200 millones de ventas al cierre del 2011. Gonzalo Ansoá, gerente general del recinto se lo cita en el encendido del árbol.</p>	 <p>MARKA DE AUTOS CHERY CON RECORD Para el 2011 la marca de autos Chery tenía como meta exportar 135 mil unidades pero antes de terminar el año, ha logrado superar su objetivo. En 10 meses, el fabricante chino logró exportar un total de 135 mil autos. Solo en octubre exportó 13.115 unidades. En el Perú es la marca con mayor venta.</p>	 <p>CENTRO MÉDICO DEL JOCKEY DE ANIVERSARIO El Centro Médico Jockey Salud está de aniversario. Cuenta con una infraestructura moderna y servicios modernos consultorios distribuidos en todo país, con los médicos más prestigiosos del país. El centro médico Jockey Salud, empezó a operar en diciembre del año 2007 y sigue hasta la fecha.</p>
 <p>CLÍNICA CENTENARIO PERUANO JAPONESA La Clínica Centenario Peruano Japonesa cumplió seis años de fundación, desde que un 22 de diciembre de 2005 abrió sus puertas a la comunidad atendiendo las 24 horas, incluyendo los domingos y feriados. En la clínica recientemente culminaron los trabajos de construcción de los cinco pisos adicionales que completarán el proyecto original de la Clínica Centenario Peruano Japonesa, la que cuenta en la actualidad con una infraestructura amplia de ambientes modernamente equipados en los cinco pisos con los que cuenta la clínica.</p>	 <p>REVOLUCIONAR EL TRATAMIENTO DE LA PIEL COMPLANE</p>	

TOPMEDICAL@DIARIOMEDICO.PE

PSM INICIA CAMPAÑA NAVIDEÑA CON ENCENDIDO DE ÁRBOL NAVIDEÑO

MEDIO: REVISTA TOP MEDICAL
SECCIÓN: EMPRESAS
MEDIDAS: 1 IMPACTO
FECHA: EDICIÓN DIC. 2011

Contacto: prensa@psm.pe

EMPRESAS & EVENTOS



RIPLEY E INABF
500 años con discapacidad avanza en esta búsqueda con la implementación de la red de espacios terapéuticos de rehabilitación magisterial en San Miguel por el hotel y el apoyo de Ripley.



PREMIOS MINCETUR
MINCETUR reconoció a 38 empresas relacionadas a la gestión de hospedaje y restaurantes que cumplen con las tres fases del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP), en el marco del Plan Nacional de Calidad Turismo.



RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL
El Ministerio del Ambiente y la Pontificia Universidad Católica del Perú otorgaron a Liderar una Mención Honrosa en el Premio Nacional de Calidad Ambiental en reconocimiento a su desempeño ambiental.



PREMIO CONECTARSE PARA CRECER
Telefónica reconoció un total de ocho iniciativas, entre proyectos e historias de transformación de personas, que en el ámbito rural vienen aplicando de manera satisfactoria las TIC's.



NAVIDAD EN EL CC. PLAZA SAN MIGUEL
El tradicional encendido del árbol de navidad en el centro comercial Plaza San Miguel dio el inicio oficial este año, de la campaña navideña en los centros comerciales del país que esperan un incremento de ventas de 20%.



CLUB POR UN PERÚ SIN DOLOR
En la nueva reunión de los integrantes del "Club Por un Perú sin Dolor", participó Dra. Mireya Aguirre, con las relaciones de la dieta y dolor, y de la Licenciada Marlene Gorbun que dio pautas sobre el manejo del dolor.

PSM INICIA CAMPAÑA NAVIDEÑA CON ENCENDIDO DE ÁRBOL NAVIDEÑO

→ MAR HUMANO EN CENTROS COMERCIALES

Congestión es el principal inconveniente en fiestas



El tráfico en Plaza San Miguel y alrededores durante la noche de compras navideñas. Fuente: Plaza San Miguel.

Tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre

Estacionamientos no se dan abasto por alta demanda en las compras

El tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.



Plaza San Miguel, durante la noche de compras navideñas. Fuente: Plaza San Miguel.

El tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.



Plaza San Miguel, durante la noche de compras navideñas. Fuente: Plaza San Miguel.

El tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

FORME LAS MOLESTIAS
Forme grupos y use un solo carro

La Plaza San Miguel recomienda a los visitantes que formen grupos y utilicen un solo carro para facilitar el tráfico y evitar la congestión. Esto es especialmente importante durante la noche de compras navideñas.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Adicionalmente, el tráfico en Plaza San Miguel y alrededores aumenta un 80% en diciembre, según datos de la empresa de gestión de tráfico de la plaza, Plaza San Miguel. Este incremento se debe a la alta demanda de compras navideñas, lo que genera una congestión en las calles y estacionamientos.

Incrementan la vigilancia en Gamarrá y Mesa Redonda

Se incrementa la vigilancia en las zonas de Gamarrá y Mesa Redonda durante la noche de compras navideñas para garantizar la seguridad de los visitantes.

CONGESTIÓN POR COMPRAS NAVIDEÑAS EN CENTROS COMERCIALES, ENTREVISTA A GONZALO ANSOLA, GERENTE GENERAL DE PSM

MEDIO: EL COMERCIO
SECCIÓN: SOCIEDAD
TIEMPO: 1 PÁGINA
FECHA: 18 DICIEMBRE 2011

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS CO-
MERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN
GONZALO ANSOLA



MEDIO: RADIO CAPITAL
SECCIÓN: NOTICIAS
TIEMPO: 1 IMPACTO TITULARES
FECHA: 19 DICIEMBRE 2011

RETAIL.: UNOS 100 NUEVOS CENTROS CO-
MERCIALES SE CONSTRUIRÁN ENTREVISTA
EN VIVO A GONZALO ANSOLA





Huancavelica y Huánuco son alternativas

09:01 Construirían centros comerciales en ciudades de sierra con más de 200 mil habitantes

Lima, dic. 19 (ANDINA). Los empresarios de centros comerciales están evaluando invertir en ciudades de la sierra peruana que tengan más de 200 mil habitantes, debido al aumento de los ingresos que se registra en todo el Perú, informó hoy el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), Gonzalo Anzola.



Foto: ANDINA/Andina

Explicó que antes los inversionistas solían apostar por ciudades con un millón de habitantes pero debido al dinamismo del sector y los mayores ingresos de la población, esa valla se bajó a 200 mil habitantes.

"La costa ya está prácticamente cubierta, así que estamos haciendo exploraciones y estudios en ciudades de la sierra que tienen más de 200 mil habitantes", refirió.

Indicó que Huancavelica y Huánuco son regiones que serían alternativas para la construcción de centros comerciales, además de ampliar la oferta de este formato en Cusco y Cajamarca.

En el caso de la selva peruana, sostuvo que existen problemas logísticos que encarecen los productos pero una vez que se resuelvan entonces los inversionistas podrán incursionar en las ciudades de la zona.

Precisó que en el 2006 habían 21 centros comerciales en todo el Perú y en la actualidad existen 44 centros comerciales.

"Los inversionistas de centros comerciales están intentando cubrir la demanda en las distintas poblaciones que tiene el Perú y eso ha hecho que el crecimiento sea vertiginoso no solo en Lima sino también en provincias", comentó en Canal N.

Sin embargo, manifestó que el crecimiento de los centros comerciales en Lima para los próximos años va a ser moderado, ya que habrá una consolidación de los centros ya existentes.

"En provincias se está viviendo lo que ocurrió en Lima hace 10 a 15 años y en provincias habrá un crecimiento también vertiginoso en los próximos años", anotó el ejecutivo al recordar que 20 de los centros comerciales operativos están en el interior del país.

Anzola reiteró que los centros comerciales esperan registrar ventas por 4,200 millones de dólares durante este año, lo que supera largamente los 3,300 millones registrados el 2010.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

MEDIO: ANDINA
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDAS: 1 PÁGINA
FECHA: 19 NOVIEMBRE 2011



11:41 Perú contará con casi 100 centros comerciales en próximos tres años

Lima, dic. 19 (ANDINA). El Perú podría contar con casi un centenar de centros comerciales, entre nuevos y los que actualmente operan, en diversas regiones del país en los próximos tres años, estimó hoy el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), Gonzalo Anzola.



Foto: ANDINA/Anzola

"En dos o tres años, es la proyección que tenemos de acuerdo a los proyectos que existen, vamos a llegar a duplicar la cantidad de centros comerciales y estaremos sobre los 80 o 100 a nivel de todo el Perú", declaró.

Indicó que las ciudades de Chimbote, Cajamarca, Cusco, entre otras, están próximas a contar con nuevos centros comerciales.

Señaló que en Lima no existen muchos terrenos suficientemente grandes para la construcción de centros comerciales, de manera que los inversionistas están estudiando bien las zonas donde pueden invertir.

"Las inversiones no han parado y son inversiones que se preparan con dos años de anticipación, de manera que en los resultados del 2011 hemos visto las inversiones iniciadas en el 2009", aseveró.

Manifestó que la coyuntura económica del Perú ahora es diferente a la que hubo en el 2000, período en el que ocurrió una crisis internacional, y por eso las inversiones en centros comerciales se están dinamizando.

Asimismo, afirmó que los operadores que tienen centros comerciales en provincias estiman que en dos años el 40 por ciento de sus ventas se generarán en el interior del Perú.

"De manera que provincias tomará una importancia especial en lo que se refiere a inversiones y ventas", agregó.

Asimismo, señaló que el próximo año se concretaría el ingreso de multibanda Paris de Chile al mercado peruano y dentro de dos años estaría inaugurando su primer local en el país.

"Hay retailers colombianos que están interesados en venir a Perú", añadió, tras señalar que en algún momento se puede concretar el ingreso de un operador de Brasil.

Anzola señaló que los centros comerciales con más de cinco años de operación tienen el 100 por ciento de ocupabilidad de sus locales.

Por otro lado, expresó que los inversionistas del sector buscan que las normas vinculadas a la construcción de centros comerciales tengan rango nacional, ya que eso permitirá facilitar las futuras inversiones.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

El Comercio.pe

13 Comercio y Consumo

Perú tendría hasta 100 centros comerciales en los próximos tres años

Operaciones mínimas por un día al año en 40% de los centros, se generaron en provincias, donde hubo una mayor inversión del sector



Por Gonzalo Ansolá

El Perú podría contar con casi un centenar de centros comerciales, entre nuevos y los que actualmente operan, en diversas regiones del país en los próximos tres años, estimó el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCOP), Gonzalo Ansolá.

Desde a tres años, se le proyecta que termine de acuerdo a los planes que existen, varios a llegar a duplicar la cantidad de centros comerciales y estarían entre los 80 a 100 a nivel de todo el Perú, añadió.

Más que las ciudades de Chicla, Cajamarca, Cusco, entre otras, están próximos a contar con nuevos centros comerciales.

En las ciudades que en Lima ya existen muchos centros ya funcionan grandes para la construcción de centros comerciales, así mismo que los terrenos están estudiando para ser zonas donde pueda estar.

Los inversionistas no son paraguayos y otros inversionistas que se proponen con dos años de anticipación, de manera que en la actualidad con 2011, tienen ideas de inversiones realizadas en el 2009, además.

INVERSIONES Y VENTAS

El presidente de ACCOP estimó que la actividad económica del Perú anda en crecimiento a lo que fue en el 2004, cuando en el día ocurrió una crisis internacional y por eso las inversiones en centros comerciales se están generando.

Ansolá, indicó además que los operadores que tienen centros comerciales en provincias invierten que entre ellos el 40% de los centros se generaron en el interior del Perú.

De hecho que provincia tiene a una inversión especial en la que se refiere a Huancayo y Arequipa, añadió.

Ansolá, indicó a la agencia andina que el próximo año se concretará el régimen de sustitución de impuestos en materia de plusvalía y dentro de los años estará implementando su primer código municipal.

Hay muchos centros que están terminados en todo el Perú, añadió, tras señalar que en algunos momentos se podrá concretar el régimen de un código de leyes.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

MEDIO: EL COMERCIO
SECCIÓN: NEGOCIOS
MEDIDAS: 1 PÁGINA
FECHA: 19 NOVIEMBRE 2011



RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA



RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS CO-
MERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN
GONZALO ANSOLA

MEDIO: JUSTO MEDIO
SECCIÓN: ECONOMIA
MEDIDAS: 1 PÁGINA
FECHA: 19 NOVIEMBRE 2011

EN TRES AÑOS, ADELANTÓ LA ACCEP

Se duplicarán los centros comerciales

El Perú podría tener casi cien centros comerciales en los próximos tres años, entre nuevos y los que ya operan en varias regiones del país, señaló el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), Gonzalo Anzola. Afirmó que ciudades como Chimbote, Cajamarca y Cusco están próximas a tener nuevos centros comerciales. "Las inversiones no han parado y son inversiones que se preparan con dos años de anticipación", dijo.

FOTO: JANC WATA



Provincias en la mira

RETAIL.: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

MEDIO: CORREO
SECCIÓN: ECONOMÍA
MEDIDAS: 1 IMPACTO
FECHA: 19 DICIEMBRE 2011



Abrirán 50 centros comerciales en el Perú en tres años

19 de Noviembre de 2011 | 11:05hs | actualizado 12:26hs

retail

El Perú podrá contar con casi 100 centros comerciales operativos en diversas regiones en los próximos tres años, estimó hoy el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), Gonzalo Ansola.

"En dos o tres años, es lo proyectado que tenemos de acuerdo a los proyectos que existen, vamos a llegar a duplicar la cantidad de centros comerciales y estaremos sobre los 80 a 100 a nivel de todo el Perú", señaló a la agencia Andina.

En la actualidad existen 44 centros comerciales. La expansión ha sido rápida pues en el 2006 habían 21 centros comerciales en todo el Perú.

El ejecutivo indicó que las ciudades de Chinbots, Cajamarca, Cusco, entre otras, están próximas a contar con nuevos centros comerciales.

Señaló que en Lima no existen muchos terrenos suficientemente grandes para la construcción de centros comerciales, de manera que los inversionistas están estudiando bien las zonas donde pueden invertir.

Manifestó que la coyuntura económica del Perú ahora es diferente a la que hubo en el 2009, período en el que surgió una crisis internacional, y por eso las inversiones en centros comerciales se están dinamizando.

Asimismo, relevó que el próximo año se concretará el ingreso de multitenas Paris de Chile al mercado peruano y dentro de dos años estaría inaugurando su primer local en el país.

"Hay retailers colombianos que están interesados en venir a Perú", añadió, así como que en algún momento se puede considerar el ingreso de un operador de Brasil.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA



RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

Generación.com

Lunes, 18 de diciembre del 2011

Perú albergará cerca de 100 centros comerciales antes del 2015

Comercio y servicios derivados se incrementarán.



Foto: muypymes.com

Gonzalo Anzola, mediante de la Asociación de Centros Comerciales de Perú (ACECP), anunció que en los próximos tres años al Perú tendrá casi 100 establecimientos comerciales, tanto nuevos como los que actualmente abren sus puertas al público.

"En los próximos tres años, es la proyección que tenemos de acuerdo a los proyectos que existen, vamos a llegar a duplicar la cantidad de centros comerciales y estaremos sobre los 100 a nivel de todo el Perú", estimó el especialista a la agencia Andina.

No obstante, remarcó el hecho que actualmente el país tenga una escasez de terrenos lo suficientemente grandes para seguir emprendiendo más proyectos relacionados.

"Las inversiones no han parado y son inversiones que se preparan con dos años de anticipación. Se muestra que en los resultados del 2011 hemos visto las inversiones iniciadas en el 2009", finalizó.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

MEDIO: GENERACION
SECCIÓN: ECONOMIA
MEDIDAS: 1 PÁGINA
FECHA: 19 NOVIEMBRE 2011

La República

Economía >>

Ante la propuesta de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP).

Perú contará con cien nuevos centros comerciales en los próximos tres años



Fotografía de Diego Escalante, en Tasa (Lima), Lima

En los próximos tres años se abrirá la vía a diez centros comerciales, más nuevos y los que actualmente operan, en distintas regiones del país, anunció el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), Gonzalo Ansola.

En los próximos tres años, se la propuesta que incluye diez proyectos que operan, nuevos y diez a dígitos la cantidad de centros comerciales y centros entre los 20 y 30 a nivel de todo el Perú, indicó.

Entre los proyectos que están próximos a iniciar sus obras está el comercial de Arequipa, Chiclayo, Cuzco, entre otros.

Indicó que en Lima se cuenta con los terrenos más adecuados para la construcción de estos centros comerciales, de manera que los promotores están enfocados más en el sector de las grandes áreas.

Los proyectos en las zonas y sus extensiones que se proponen son diez años de antigüedad, de manera que en los resultados del 2011 habrá más los centros comerciales en el 2011, anunció.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS CO-
MERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN
GONZALO ANSOLA

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS CO-
MERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN
GONZALO ANSOLA



MEDIO: CANAL 7
SECCIÓN: CONFIRMADO
MEDIDAS: 1 MINUTO
FECHA: 20 NOVIEMBRE 2011



► Más centros comerciales.

Habrán 100 malls en el 2014

Gonzalo Anzola, presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú, informó que en los próximos 3 años se espera tener entre 80 y 100 malls en el Perú. Actualmente solo hay 39 (23 en Lima y 16 en provincias), pero ya están en proyecto 18 más.

Este año, los centros comerciales generaron ventas brutas de US\$4.000 millones. ● PUBLIMETRO

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

EN TRES AÑOS
Tendremos
100 centros
comerciales



●●● En los próximos tres años, el Perú tendrá casi 100 centros comerciales (entre nuevos y los que ya operan), estima Gonzalo Anzola, presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú. Sostuvo que los nuevos centros estarían en Chimbote, Cajamarca, Huánuco, Huancavelica y Cusco, entre otras ciudades con más de 200 mil habitantes. ●

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

En el 2012 habrá cien nuevos centros comerciales

El Perú podría contar el próximo año con cien nuevos centros comerciales entre nuevos y operativos, señaló Gonzalo Anzola, presidente de la Asociación de Centro Comerciales del Perú (ACCEP).

"Son inversiones que se preparan con dos años de anticipación, de manera que en los resultados del 2011 hemos visto las inversiones iniciadas en el 2009", dijo Anzola.

Por otro lado, añadió que ciudades como Chimbote, Cajamarca y Cusco contarán con nuevos centros comerciales.

Asimismo, sostuvo que los operadores que tienen centros comerciales en provincias estiman que en dos años el 40% de sus ventas se generarán en el interior del Perú.

"Los inversionistas del sector buscan que las normas vinculadas a la construcción de centros comerciales tengan rango nacional, ya que eso permitirá facilitar las futuras inversiones", añadió Anzola. ■

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

INVERSIONES. EVALÚAN CENTROS COMERCIALES

Plan de expansión en zonas andinas

◆ Apuntan a ciudades de la Sierra con más de 200 mil habitantes

◆ Huancavelica y Huánuco son alternativas en evaluación

Las ciudades de la Sierra que tengan más de 200 mil habitantes son el nuevo objetivo de los centros comerciales en expansión, debido al aumento de los ingresos que se registra en todo el ámbito nacional. Informó el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), Gonzalo Anzola.

Detalló que anteriormente los inversionistas solían apostar por ciudades con un millón de habitantes, pero debido al dinamismo del sector y a los mayores ingresos de la población, esa vialidad se ha reducido. "La Costa ya está prácticamente cubierta, así que estamos haciendo exploraciones y estudios en ciudades de la Sierra".

Comentó que Huancavelica y Huá-



Potencial. Ciudades andinas reportan mayores ingresos.

nuco son regiones alternativas para la construcción de centros comerciales, además dijo que se ampliaría la oferta de este formato en Cusco y Cajamarca.

En el caso de la Selva, dijo que hay problemas logísticos que encarecen los productos, pero una vez que se resuelvan entonces los inversionistas

podrán incursionar en la zona.

En 2006 habían 21 centros comerciales en todo el Perú y en la actualidad son 44 centros comerciales.

Al respecto, comentó que el Perú podría contar con casi un centenar de centros comerciales, entre nuevos y los que actualmente operan, en diversas regiones en los próximos tres años.

RETAIL:: MALL BUSCAN LOCALES EN ZONAS
CON 200 MIL HABITANTES SEGÚN
GONZALO ANSOLA

MEDIO: EL PERUANO
SECCIÓN: ECONOMIA
MEDIDAS: 1 PÁGINA
FECHA: 20 DICIEMBRE 2011

» EL 40% DE LAS VENTAS SE GENERARÁ EN EL INTERIOR DEL PAÍS

Perú duplicaría número de centros comerciales en 3 años

Se estima tener entre 80 y 100 a nivel de todo el país.

El Perú podría contar con casi un centenar de centros comerciales, entre nuevos y los que actualmente operan, en diversas regiones del país en los próximos tres años, estimó el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCCEP), Gonzalo Ansola.

"En dos o tres años, es la proyección que tenemos de acuerdo a los proyectos que existen, vamos a llegar a duplicar la cantidad de centros comerciales y estaremos sobre los 80 o 100 a nivel de todo el Perú", declaró.

Ansola indicó que las ciudades de Chimbote, Cajamarca, Cusco, entre otras, están prodi-



Falta de terrenos en Lima hace posible expansión en provincias.

mas a contar con nuevos centros comerciales.

Asimismo, afirmó que los operadores que tienen cen-

tros comerciales en provincias estiman que en dos años el 40% de sus ventas se generará en el interior del Perú.

TURISMO CRECERÁ 10%

El turismo receptivo en el Perú cerrará el año con un crecimiento de 10%, es decir, el doble de la expansión del turismo a nivel global, que oscilará entre 4% y 5%, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

"Hasta agosto de este año se ha registrado un crecimiento promedio de 14% y estamos cerrando el año con casi 10% de crecimiento", sostuvo la subdirectora de Promoción del Turismo Receptivo de Promperú, Andrea Martínez.

Manifestó que el dinamismo del sector el próximo año se sustentará en atraer turistas de América Latina, región que no está tan golpeada por la crisis global.

RETAIL:: UNOS 100 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE CONSTRUIRÁN SEGÚN GONZALO ANSOLA

Productos tecnológicos serán los más comprados en Navidad

Medios: 21 de Diciembre 2011 | 12:07 pm



Sólo por campaña navideña, los centros comerciales registran ventas del orden de los US\$ 875 millones de dólares, un 20% de monto total que mostrará al cierre del 2011, estimado en US\$ 4,200 millones.

A pocos días de la Navidad, los centros comerciales se muestran abarrotados de gente en busca del regalo ideal para sus seres queridos. Sin embargo, esta campaña navideña, se vivirá un "tanto débil", según comentó a RFP Noticias, el presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú, Gonzalo Anada.

"Esta campaña empezó un tanto débil, debido a que, quizás, la gente adelantó sus compras o a que las promociones también se pagaron recién el día 15 de diciembre. De manera que está en la semana fuerte, además se está en las semanas concurridas, donde hay gran cambio de gente", señaló.

Anada indicó que tanto en Lima, como en las provincias, los juguetes, la ropa y, sobre todo, los artículos tecnológicos, serán los productos más requeridos en esta época del año, donde los centros comerciales, venden más del 80% de lo que se requiere en un mes cualquiera.

"La venta de los bienes por departamento nuevamente se sustenta en el 30% tecnología y el 20% en ropa, de los cuales, son el porcentaje más importantes. Para igualar la venta de una computadora se tiene que vender muchos jeans para igualar eso", señaló.

De acuerdo a la consultora IDC, las ventas de computadores este año alcanzarán los US\$ 1,150 millones. Para el 2012 se espera que crezcan los US\$1, 721 millones.

Este año la campaña navideña, la más importante del año para los centros comerciales, registrará ventas del orden de los US\$ 875 millones, representando un 20% de monto total que mostrarán los datos al cierre del 2011, estimado en unos US\$ 4,200 millones, según la Asociación de Centros Comerciales del Perú.

BALANCE CENCOSUD.: CRECIÓ 15% EN EL
2011 E INVIRTIÓ UNOS S/. 150 MILLONES

HACER CLICK PARA DESCARGAR

RETAIL:: ENTREVISTA A GONZALO ANSOLA
PRESIDENTE DE ACCEP



MEDIO: RADIO CAPITAL
SECCIÓN: NOTICIAS
TIEMPO: 32 MINUTOS
FECHA: 21 DICIEMBRE 2011

RETAIL:: ENTREVISTA GRABADA EN SET A
GONZALO ANSOLA PRESIDENTE DE ACCEP
(HACER CLICK PARA DESCARGAR)



HACER CLICK PARA DESCARGAR

TVPerú

RETAIL:: ENTREVISTA A GONZALO ANSOLA
PRESIDENTE DE ACCEP



MEDIO: RADIO NACIONAL
SECCIÓN: NOTICIAS
TIEMPO: 10.15" MINUTOS
FECHA: 22 DICIEMBRE 2011

MÓDULOS DE PLATA. Con el crecimiento de la demanda por joyería **empezará la expansión de Butera Joyas, empresa especializada en diseño, producción y venta de joyas de plata 950.**

"El 17 de octubre colocamos nuestro primer módulo en el Real Plaza Primavera, y el próximo año colocaremos

entre dos y tres módulos adicionales", comentó Caterina Butera, propietaria de la empresa.



Butera viene negociando con Real Plaza para instalar un módulo en el próximo Real Plaza Salaverry, con Plaza San Miguel y con Mall Aventura Plaza para trabajar en el centro comercial que construye en Santa Anita. Los centros comerciales reciben el 8.5% de las ventas.

"Esperamos tener nuestra primera tienda propia en el 2013, obviamente en un centro comercial", continuó la empresaria. Por ahora el crecimiento en módulos permitirá un importante incremento en facturación. A finales del 2012 se estima alcanzar ventas por más de \$1.1 millón, el triple de lo que se proyecta lograr a finales de este año.

Otro importante canal de ventas de Butera Joyas es a través de su web, desde donde se reciben pedidos de EEUU. En el mediano plazo se estima que las ventas por Internet alcancen 30% de las ventas totales.

ANUNCIAN EXPANSIÓN DE JOYERÍA
BUTERA EN EL REAL PLAZA Y PLAZA
SAN MIGUEL



'Boom' de centros comerciales en regiones impulsa ventas en Navidad

Miércoles 23 de Diciembre 2011 | 2:54 pm



En acuerdo con Pisco y Arequipa en La Libertad las ventas por campaña navideña se incrementaron en 33%, en Tarma 40% y en Puno un monto similar

El boom de los centros comerciales en el interior del país ha hecho de este año una exitosa campaña navideña, señalaron los presidentes de los principales Centros de Comercio en Tarma y Pisco y Arequipa.

El presidente de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Javier Caro, proyectó que las ventas de la región crecerán en esta campaña navideña un 33,3% desde los S/ 300 millones reportados el año pasado.

"Esperamos ventas por S/ 400 millones en esta campaña, motivados principalmente por el aumento de visitantes y la llegada de electrodomésticos y muebles por el aumento de turistas, así como el uso de las tarjetas de crédito", explicó.

Por su parte, el presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Puno, Reynaldo Pineda, proyectó que se venderán grandes montos de productos en la ciudad, que se reflejarán en un aumento de los montos en esta campaña. "Nuestros asociados del rubro de alimentos están viendo un alza de S/ 300 millones de ventas", agregó.

De igual manera, el gerente general de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tarma, Carlos Vargas, prevé un incremento del 40% en las ventas esta Navidad. "Este aumento esperado se debe en gran parte a la inauguración de varios centros comerciales", explicó.

S/400 millones

se venderá por en la campaña navideña en La Libertad

BOOM DE CENTROS COMERCIALES EN REGIONES IMPULSA VENTAS DE NAVIDAD
SEÑALA GONZALO ANSOLA

Claro realiza innovadora Feria Tecnológica en el distrito de San Miguel

A pocos días de las celebraciones por la llegada de la Navidad y buscando acercarse cada vez más a sus clientes para brindarles nuevos y mayores beneficios, CLARO abrió las puertas de su primera Feria Tecnológica, donde consultores especializados darán a conocer en detalle los beneficios de la variada gama de equipos que la empresa pone a disposición del mercado peruano. En la feria los clientes podrán encontrar diversos smartphones disponibles para la compra durante su visita.



Ubicada en el Centro de Convenciones Claro de Plaza San Miguel (intersección del Jirón Mantaro con la avenida Universitaria), en la Feria Tecnológica de Claro el público cuenta con la asesoría de siete de los principales distribuidores autorizados de Claro de Lima quienes facilitarán a los asistentes información detallada sobre planes, equipos y servicios. La Feria podrá ser visitada hasta el sábado 24 de diciembre, desde las 12 del mediodía hasta las 10 de la noche.

Esta es una nueva oportunidad para que el público que asista a la Feria Tecnológica pueda vivir la experiencia de tener un equipo de última generación, algunos de ellos 4G y utilizar sus aplicaciones, además de conocer las principales funcionalidades y diferencias entre cada uno de los sistemas operativos exhibidos en los cinco módulos de experiencia implementados por las marcas Motorola, LG, Huawei, Samsung y BlackBerry.

FERIA TECNOLÓGICA EN EL CENTRO DE CONVENCIONES CLARO
PLAZA SAN MIGUEL

MEDIO: DIARIO EL PAÍS
SECCIÓN: EMPRESARIAL
MEDIDAS: 1 IMPACTO
FECHA: 23 DICIEMBRE 2011

HABRÁ MAYOR RITMO DE APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES EN EL AÑO 2012 SEÑALA GONZALO ANSOLA

POCAS INAUGURACIONES DE ESTE AÑO SE DEBEN A MAL CLIMA PARA INVERSIÓN DEL 2009

Ritmo de aperturas de 'malls' se incrementaría en el 2012

■ Según la Aceep, hay fondos foráneos que buscan invertir en desarrollos en el Perú

A diferencia del año pasado, en el que las aperturas de centros comerciales en Lima y provincias se sucedían sin pausa, el 2011 ha sido un año más bien tranquilo para los desarrolladores.

Gonzalo Ansola, presidente de la Asociación de



INCERTIDUMBRE. Los centros comerciales dependen de la capacidad de consumo que crean otras industrias.

Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Aceep), explicó que el plazo promedio de implementación de un 'mall' es de dos años, por lo que en el 2011 se ha visto el efecto de la desaceleración económica del 2009 debido a la crisis financiera.

"El 2009 fue un año en el que el consumo y el crédito se restringieron, creando un escenario poco propicio para que se inicien proyectos. Por eso consideramos que en el 2012 el ritmo de aperturas reflejará el optimismo y dinamismo del 2010", explicó.

Respecto de las aperturas previstas para este año y que se pospusieron (Mega Plaza

Chimbote, Real Plaza Este y Mall Aventura Plaza Santa Anita), explicó que se debe a la demora en la entrega de licencias y a la falta de una legislación uniforme entre las municipalidades, que le confiere algo de predictibilidad a los proyectos en el sector.

Refirió que existen fondos de inversión de EE. UU. y Europa interesados en participar en el desarrollo de 'malls' en el Perú y resaltó la necesidad de que se mantenga un ambiente propicio para la inversión privada en el país, pues los centros comerciales dependen de la capacidad de consumo que crean otras industrias. ■

EN PUNTOS

Expectativas

Los centros comerciales en el Perú esperan vender US\$4.900 millones en el 2012, un avance de 12% respecto del 2011.

Inversión

Se invertirán US\$272 millones en cuatro proyectos: Mall Aventura Plaza Santa Anita, San Borja Plaza del grupo Osmca, Mega Plaza Chimbote de la Asociación de Parque Acuático con el grupo Wiese y Real Plaza Este de Interbank.



PLAZA SAN MIGUEL

CC. PLAZA SAN MIGUEL
PRESS RELEASE DICIEMBRE 2011

