

Comercio. Las ventas del centro comercial ubicado en el Callao crecieron 22% en lo que va del año frente al 2022. Así, alista nuevos proyectos y más locatarios para llegar a una ocupación del 98% este año.

“Evaluamos incorporar un instituto técnico o de idiomas en Minka”



CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Los planes de Minka, el centro comercial del grupo Centenario, apuntan a consolidarlo como un lugar donde el consumidor encuentre “todo lo que busca”, nos cuenta Mauricio Ballivián, mall manager de Minka. Hoy, con 97% de ocupación tras su última ampliación, estudia sumar nuevos formatos, reforzar su mix tradicional y moderno, y crecer sobre el 20% frente al año pasado.

¿Cómo ha sido el arranque del año para Minka?

Hemos empezado bastante bien el año, incorporamos 750 m² al ‘mall’ con nuevos locatarios, con el foco de potenciar la parte de entretenimiento y gastronomía. Hoy las ventas de nuestros locatarios están creciendo 22% en lo que va del año.

¿Esto frente al año pasado?

Sí, nosotros recuperamos los niveles de venta prepandemia en el segundo semestre del 2021. Y a partir del 2022 nuestros niveles de venta estaban por encima.

¿Cómo lo lograron?

El 2021 y 2022 incorporamos 11.000 m² en colocaciones de diversas marcas y desarrollamos barrios especializados, un barrio tecnológico, deportivo, de salud, de moda, entre otros. Eso está ayudando a que al ir a Minka se encuentre gran oferta y atender casi cualquier necesidad.

Luego de las ampliaciones, ¿cuántos visitantes puede recibir hoy en día Minka y cuántos esperan recibir a finales de año?

Hoy estamos recibiendo más de 1,5 millones de visitantes mensuales, en promedio. Esperamos cerrar el año con 1,8 millones de visitas por mes. Nuestro nivel de visitas bueno en comparación con la industria, incluso hemos crecido 17% sobre el flujo del 2022. Y también hoy tenemos una buena ocupación, con un nivel del 97%.

¿Ha variado el ‘ticket’ promedio del ‘mall’?

Si comparamos el ‘ticket’ promedio del 2019 con el de hoy vemos que aumentó 40%.

Y hablando del consumidor y su contexto económico, ¿cómo responde Minka frente a ello?

Estamos en una coyuntura complicada por los aspectos políticos y económicos, los consumidores están buscando alternativas para estirar cada sol. Hay indicadores donde se ve que están migrando al canal tradicio-

“Hoy recibimos más de 1,5 millones de visitas al mes. Esperamos cerrar el año con 1,8 millones”.

nal y yendo a los mayoristas en busca del mejor precio. Nuestro mix moderno y tradicional nos ayudó a estar mejor parados y recuperarnos más rápido frente a otros centros comerciales.

¿Están negociando con nuevas marcas para que ingresen hacia fin de año?

Estamos al 97% de ocupación en el ‘mall’, lo que nos da un espacio para incorporar algunas marcas importantes. Hoy nos toca ser un poco más selectivos y ver cómo desarrollar algún proyecto de interés. Minka tiene 116.000 m² de área de terreno y 56.000 m² de área arrendable. Tenemos bastante espacio para sumar más formatos que nos puedan interesar hacia adelante.

¿Hay algún formato en particular que les interese?

Estamos viendo el plan de incorporar un centro educativo. Y también algún operador que pueda cubrir la necesidad de mejoramiento del hogar.

¿En qué plazos?

Como operación lo que estamos buscando es terminar de consolidar el ‘mall’, si bien ya estamos al 97%, apuntamos a tener mejores niveles de ocupación. Después de eso vendrán estas nuevas alternativas. De ahí veremos dónde colocarlas, cuántos m² asignar y todo lo demás.

¿Qué tipo de centro educativo sería?

Hemos pensado en un instituto de nivel técnico, hay varios importantes, o también institutos de idiomas, donde hay varias alternativas.



PIKOTAMASHIRO

Ballivián comenta que este año sumaron a Dollar City y Mass, dos formatos accesibles para la ‘primer necesidad’.

¿En mejoramiento del hogar sería como un barrio especializado o con un gran operador?

Tenemos las dos alternativas en evaluación. Podríamos tener a cinco o seis operadores en un barrio o a alguno de los grandes operadores.

¿Cuáles son las expectativas de Minka para la cam-

paña de Fiestas Patrias?

Las expectativas siempre son altas en estas fechas, ya que la gente normalmente compra por impulso, más que por necesidad. Yo creo que vamos a seguir en la línea en la que nos encontramos en este primer trimestre.

¿Cómo cerrarán el año?

Creo que las ventas van a

estar por encima del 20% frente al 2022 y nuestra ocupación podría llegar a estar a un 98% por lo menos. Tenemos bastantes negociaciones hoy encaminadas.

¿Sumarán otras sedes?

Minka es un formato único, no va a haber otro, lo hemos descartado.