

“Queremos dominar el mercado [de cowork] por ubicaciones”

Juan Carlos Farías, gerente de Expansión para Perú, Ecuador y Bolivia de IWG, detalla la estrategia de la firma multinacional de espacios de *coworking* para ampliar su red y las razones de su nueva apuesta por Ate.



IWG

¿Cuál es la tasa de ocupación que hoy tiene IWG Perú?

Estamos entre 85% y 90% de ocupación en los 14 centros que tenemos en Lima. Hoy, IWG tiene un portafolio de 19 marcas [a nivel global]. Pero las tres marcas con las que se ha dado la expansión son Spaces, para los *cowork* más grandes; Regus, para una propuesta de espacios moderna y elegante; y HQ, para centros más pequeños.

¿Con cuál de sus marcas van a operar en el C.C. Real Plaza Puruchuco de Ate?

Será el cuarto *cowork* bajo la marca HQ. Estamos ingresando con 500 m². HQ es un formato con mucha eficiencia del metro

cuadrado, lo que permite obtener un *ticket* interesante.

¿Qué oportunidades detectaron en Ate?

Alrededor de la zona existen ejes industriales con grandes empresas de infraestructura que necesitan cubrir su necesidad [de oficinas]. Además, en esa zona hay muchos mercados mayoristas. Los equipos comerciales de las grandes empresas de consumo masivo están ahí. Son clientes potenciales.

¿Está dentro de sus planes ganar *share*?

En el Perú, ocupamos el tercer lugar en inventario con 17,600 m². Queremos dominar el mercado por ubicaciones, más que por

inventario. Hemos visto operadores con edificios de 15,000 m² que tienen problemas para llenarlos. Queremos ampliar la red abriendo centros de 500 a 1,000 m² para abastecer mejor cada punto de la ciudad.

¿En qué nuevas zonas evalúan abrir espacios de *cowork*?

En el sur chico hay grandes polos industriales, desarrollo de *retail* y proyectos de vivienda. La afluencia ya no es tan estacional. Estamos en negociaciones para colocar un centro [de *cowork*] por las zonas industriales de Lurín. Otra zona interesante es el Callao. Tenemos mucho interés de ingresar al nuevo Aeropuerto Jorge Chávez. (EAA)

RETAIL

EL MALL VA AL BARRIO

La escasa disponibilidad de terrenos en Lima para desarrollar grandes centros comerciales, sumada a una necesidad comercial desatendida en diversas zonas de alta densidad poblacional de Lima, está impulsando el crecimiento de los *strip centers* y los *malls* vecinales. Este año se duplicará la

superficie arrendable (ABL) de estos formatos respecto a 2024 (ver gráfico) por el ingreso de tres nuevos proyectos en Surco, Chorrillos y Cercado de Lima, revelan cifras de Binswanger.

La principal diferencia entre un *strip center* y un *mall* vecinal radica en su ABL: el primero abarca entre 1,500 m² y 4,000 m², mientras que el segundo va de 4,000 m² a 10,000 m². “Los *strip centers* se ubican en avenidas de alto tránsito y son centros de conveniencia y de

paso, con bancos, lavanderías o farmacias. En contraste, los *malls* vecinales son espacios de destino, con tiendas ancla que atienden un área de influencia cercana”, explica el director de consultoría de RE Propiedades, Sandro Vidal.

En el último lustro se han consolidado empresas especializadas en el diseño y operación de estos formatos, como el Grupo Eco Plaza con presencia en Ate, y Dormeson Gestión Inmobiliaria, con Plaza Santa Catalina en La Victoria y Royal Plaza en Independencia. Otra evidencia de la creciente atracción que genera este mercado es la incursión de inmobiliarias tradicionalmente enfocadas en vivienda social, como Besco, que hoy desarrolla Lomas Plaza, el primer *strip mall* del Rimac, en un edificio

de 20 pisos de uso mixto. El centro comercial estará en los dos primeros niveles y tendrá una marca de Cencosud como ancla. “Buscamos atender a las 6,000 familias de nuestros proyectos [de vivienda] y a todas

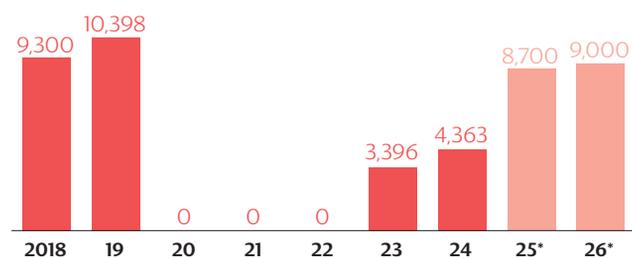
las zonas aleañas”, dice el gerente de proyectos y desarrollo de Besco, Ramiro Carranza.

Hoy, On Retail lidera el segmento,

con un amplio portafolio en Santa Clara, Canto Grande, el Centro de Lima y Lurín. “Un factor clave de estos *malls* es la cercanía, tanto en distancia como en identificación con el barrio. Los emprendedores locales son parte del *mix* comercial”, remarca la directora de la empresa, Karen Lozada. On Retail tiene previsto construir un nuevo *mall* vecinal en Chancay el próximo año. (EAA)

En el último lustro se consolidaron los *strip centers* y *malls* vecinales

Crecimiento del mercado de *strip centers* y *malls* vecinales en Perú (en m² de área arrendable)



*Cifra esperada por nuevas entregas de proyectos

Fuente: Binswanger