



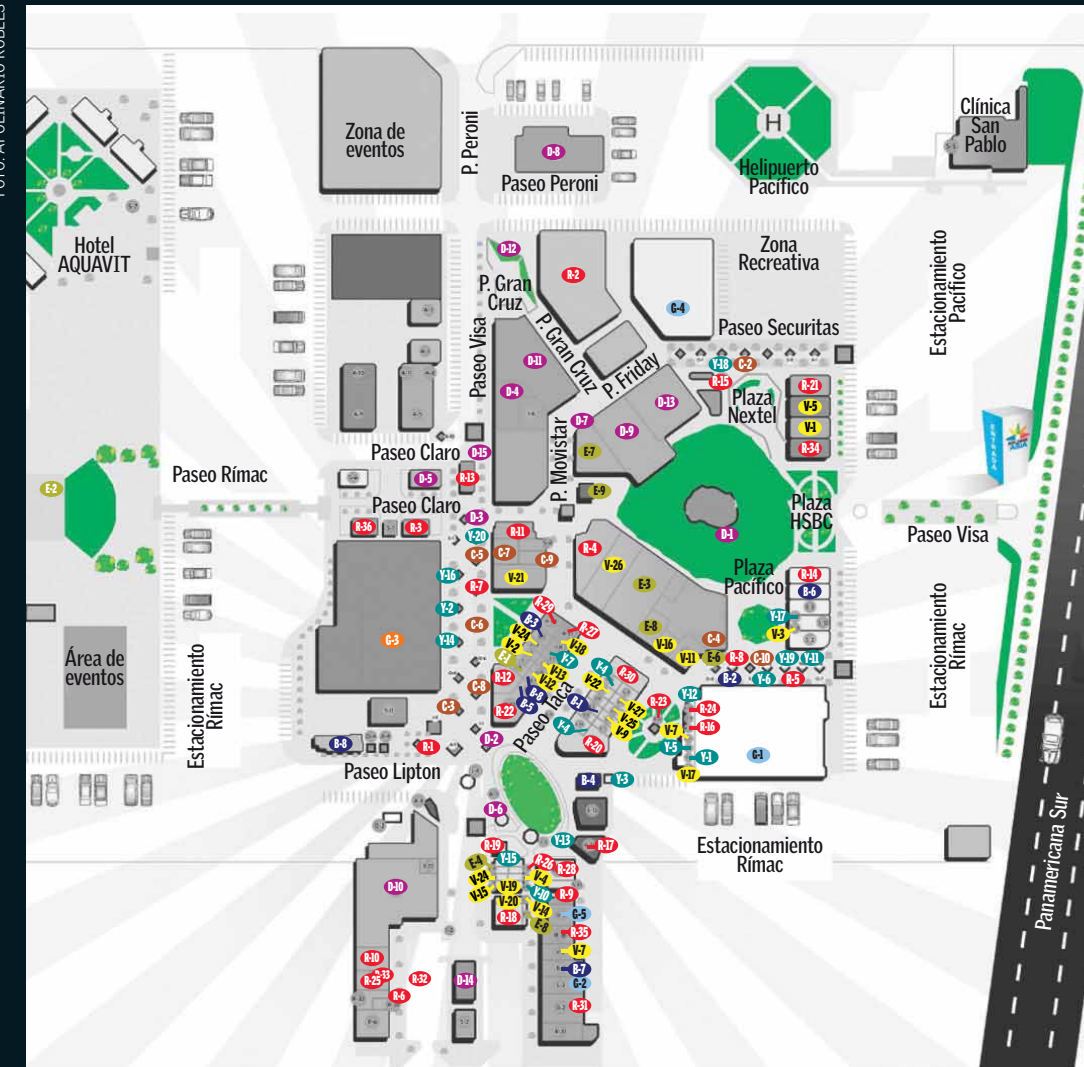
Un movimiento que ilusiona. Cada verano este centro comercial mueve en promedio 21 millones de dólares.

FOTO: APOLINARIO ROBLES

El Mercado Asiático

El Boulevard de Asia recibió 2 millones de visitas en 2009. Para este año pronostican aumentar la cifra en 200 mil personas más.

VIDA MODERNA



VESTIDO Y CALZADO

V-1 550 Store
V-2 Applauzi
V-3 Bagus
V-4 Belvedere NY
V-5 Billabong
V-6 Bugui
V-7 Crocs
V-8 Dejavi
V-9 Dolls
V-10 Claudia Páez
V-11 Fina
V-12 Intimoda
V-13 Joaquín Miró
V-14 La Ghuru
V-15 Lilica & Tigor
V-16 Michelle Belau
V-17 Mimo
V-18 Moda y Cia.
V-19 Nudos
V-20 Ondademar
V-21 Rip Curl
V-22 RKF
V-23 Sabz
V-24 Scombro
V-25 Street 47
V-26 Tienda NU
V-27 Toque D Sol

RESTAURANTES, HELADERÍAS, FAST FOOD

R-1 Anelare
R-2 Antica
R-3 Banzai
R-4 Bambos
R-5 Beso Francés
R-6 Chifa Yi-Yi
R-7 Choco Shake
R-8 Curich Cremoladas
R-9 Dinno's Pizza
R-10 Dominos Pizza
R-11 Don Pascuale
R-12 Don Mamino
R-13 Donofrio
R-14 El Piloto
R-15 Friday's
R-16 Frutix
R-17 Gloria Jean's Coffees

CASA Y DECORACIÓN

C-1 Arq. Studio
C-2 Arsilla
C-3 Bosch
C-4 Casa & Ideas
C-5 Indurama
C-6 Mabe
C-7 Rosen
C-8 Record
C-9 Trazzo Home
C-10 Philips

R-18 Granja Azul
R-19 Interbank Café
R-20 José Antonio
R-21 La Baguette
R-22 La Carreta
R-23 Laritza
R-24 Mc Donald's
R-25 Mis Costillas
R-26 Mr. Sushi
R-27 Naná
R-28 Olio
R-29 Papa John's
R-30 Pardo's Chicken
R-31 Punta Sal
R-32 Sanguchón Campesino
R-33 Super Rueda
R-34 Toshiro
R-35 Tragaluz
R-36 Vertical

BELLEZA Y SALUD

B-1 Corte y Café
B-2 Kallma
B-3 Lapelú (Specchi)
B-4 Lebel
B-5 Perfumerías Unidas
B-6 Skin Concept
B-7 Specchi
B-8 Spine Center
B-9 Visión Center

DISCOTECAS, BARES Y MÁS

D-1 Barra Brahma
D-2 Barra Backus
D-3 Barra Destilerías
D-4 Barra Hervé
D-5 Barra Jack Daniels
D-6 Barra Queirolo
D-7 Barra Ron Pomalca
D-8 Café Del Mar
D-9 Joia
D-10 La Huaka
D-11 Nikita
D-12 Plaza Gran Cruz
D-13 Stereo
D-14 Urban Lounge B.A.T.
D-15 Kent

CULTURA, DEPORTE Y ENTRETENIMIENTO

E-1 Amta Music
E-2 C. C. Rímac
E-3 Cines UVK
E-4 Circuito Movistar
E-5 Cycling
E-6 Direct TV
E-7 Circuito Mapfre
E-8 Marathon
E-9 Sony
E-10 Zeta Bookstore
E-11 Revista Cosas

JOYERÍA, REGALOS Y ACCESORIOS

Y-1 Alex Juguetería
Y-2 Barbie
Y-3 Constaval
Y-4 Do It
Y-5 Faber Castell
Y-6 Globilandia
Y-7 Joyería Carati
Y-8 Joyería Ilaria
Y-9 Joyería Ophelia
Y-10 Lorena Pestana
Y-11 LG Moviles
Y-12 Monissimo
Y-13 Muk
Y-14 PUIG PERÚ
Y-15 Rosatel
Y-16 Swatch
Y-17 Uno Store
Y-18 Too Late
Y-19 Vitorinox
Y-20 Schick Energizer

GRANDES TIENDAS

G-1 E. Wong
G-2 Los 3 Chanchitos
G-3 Ripley



El Boulevard comenzó con dos locales. Hoy son casi 200. Este año se incorporó un Kartódromo, la heladería Fridays y la juguería Frutix.

CUANDO en el mundo se habla del Milagro Asiático se alude al meteórico ascenso económico de países de ese continente a finales del siglo pasado. A nivel local —y en pleno verano— el concepto es totalmente distinto. El Milagro de Asia evoca a un día y una noche (o varios días y noches, dependiendo de las posibilidades) de playa y lujosa (o lujuriosa, dependiendo también de las posibilidades) diversión en un exclusivo balneario dentro de un distrito pobre en un país tercermundista.

El Fenómeno de Asia en el Perú está relacionado con el impresionante movimiento económico que en los últimos años ha impulsado comercialmente a un sector de Cañete.

A cien kilómetros del Centro de Lima se ubica el balneario prodigio que en las dos temporadas pasadas fue testigo de la construcción de más de 400 casas de playa y que para el 2011 espera 900 más. Se trata de una privilegiada zona que tiene como corazón económico a un boulevard que mueve 20 millones de dólares por temporada.

EL MILAGRO DEL BOULEVARD

El Boulevard de Asia es la muestra más clara de la prosperidad económica en el distrito. En 1998 nació este espacio con solo dos establecimientos comerciales: el minimarket Los Tres Chanchitos y el Chifa Yi Yi. Doce años después hay más de 190 locales que aseguran transacciones comerciales de día y de noche.

Diego Prado, gerente comercial del Boulevard, explica el éxito debido al incremento de casas en los balnearios aledaños. Esta tendencia los ha-

Las cerca de siete mil familias con casas en Asia concentran los ingresos más altos del país.

ce pensar en grande: “Cada año vemos nuevos desarrollos de condominios. Esto nos dice que vamos a tener más visitantes en los próximos años y tenemos que estar preparados para recibirlos. Queremos romper la estacionalidad del Boulevard, queremos que el centro comercial esté abierto todo el año”.

Tales aspiraciones parecen ser posibles. El Boulevard de Asia funciona a pesar de los caprichos climáticos. El cielo gris que caracterizó el inicio de este verano no disminuyó la acti-

vidad comercial. Según Prado, la falta de sol no impide que los propietarios de casas se trasladen al sur, pero sí les hace cambiar la playa por el centro comercial.

En poco más de un mes de verano casi cien mil autos han viajado a Asia. El Boulevard ha registrado hasta el momento 19% más de ingreso de coches que el año pasado. En la temporada 2009 recibieron dos millones de visitas y este verano pretenden llegar a las dos millones doscientas mil.

ASIA TODO EL AÑO

Para Rolando Arellano, psicólogo y consultor de marketing, el fenómeno se explica por una razón muy simple: las cerca de siete mil familias con casas en Asia concentran los ingresos más altos del país. “El crecimiento del balneario debe ser visto como una semilla, pues se trata de la primera experiencia en el Perú de un mercado de oferta de lujo. La mayoría de experiencias de crecimiento comercial en los últimos años se había dado en sectores populares. Asia, en cambio, es la primera experiencia de crecimiento comercial de gente pudiente”.

En la actualidad el movimiento comercial se da básicamente durante los meses calientes, pero para el psicólogo esto cambiará en un futuro cercano. La gran cantidad de proyectos inmobiliarios de casas para todo el año permite pronosticar que los locales del Boulevard funcionarán en todas las temporadas. Es decir, habrá gente que viva en Asia y trabaje en Lima. Para ellos, será la capital la que se encuentre a cien kilómetros de Asia. **(Luciano Gorriti)**



Existen más de 25 locales para comer.