

Modaes

Back Stage

Alfredo Cohen: “Sambil Outlet será nuestra puerta de entrada a otros negocios en Europa”

El director de Grupo Sambil analiza los retos que tiene para una empresa venezolana poner marcha un centro comercial en Europa. La compañía abre hoy su primer outlet en Madrid.

M. Bertero
23 mar 2017 - 16:45



Alfredo Cohen es el director general de Grupo Sambil, empresa inmobiliaria especializada en el sector del retail y los centros comerciales. Miembro de la tercera generación de la empresa familiar, Cohen lidera la expansión de la compañía venezolana que inaugura hoy su primer complejo en España.

Pregunta: ¿Por qué decidieron invertir en España?

Respuesta: En 2012, España estaba saliendo de la crisis y había una oportunidad del antiguo centro comercial M40 que había sido inaugurado en 2004 y cerrado en 2010. Pudimos comprar la propiedad aprovechando que el proyecto ya estaba finalizado, pero lo podíamos intervenir con una inversión para remodelarlo totalmente.

1/3

<https://www.modaes.com/back-stage/alfredo-cohen-sambil-outlet-sera-nuestra-puerta-de-entrada-a-otros-negocios-en-europa>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

P.: ¿Por qué decidieron entrar con el formato outlet?

R.: En los últimos años el concepto de outlet ha crecido mucho en España y en todo el mundo. Muchas marcas internacionales e importantes están creciendo con este formato, ya no seccionan las colecciones que les sobran sino que están produciendo directamente para el outlet sin que tenga que pasar por las tiendas tradicionales.

P.: Siendo un modelo muy explotado en Latinoamérica ¿es rentable abrir centros comerciales en Europa?

R.: Antes, cuando los latinos veníamos a Madrid nos quedábamos en el centro, ahora los turistas recorren también las afueras de la ciudad, donde hay complejos comerciales muy exitosos y con muchísimo tránsito. La población europea también se ha mudado a las afueras de las grandes ciudades como ha ocurrido en Latinoamérica, lo que facilita el desarrollo de centros de mayor magnitud en estas locaciones.

P.: ¿Cuál es la diferencia entre el visitante de un centro comercial en Europa y uno en Latinoamérica?

R.: El concepto de outlet está muy vinculado a las compras de los turistas, como se ve tanto en Madrid como en Nueva York. Los europeos son un poco más conservadores, mientras que los latinoamericanos les gusta mucho el *shopping*, hacer compras en familia e ir al centro comercial como un lugar de encuentro.

P.: ¿A cuánto ascendió la inversión final para Sambil Outlet?

R.: alrededor de setenta millones de euros, a los que hay que añadirle las inversiones de los pequeños y medianos operadores que también estarán presentes en Sambil Outlet Madrid. El complejo tendrá 42.000 metros cuadrados de área alquilable, abriremos con un 91% de ocupación.

P.: ¿Seguirán invirtiendo en España? ¿Y en el resto de Europa?

R.: Dependeremos de qué pase una vez que Sambil Outlet Madrid entre en funcionamiento, pero obviamente creemos que esta será la puerta de entrada a otros negocios e inversiones tanto en España como en el resto de Europa.

“Sería interesante que las marcas latinoamericanas ofrezcan valor añadido para poder exportar al resto del mundo”

P.: ¿En cuánto tiempo esperan rentabilizar la inversión en Sambil Outlet?

Modaes

R.: Estimamos que lo rentabilizaremos en siete años. Con esta apertura, Madrid contará con cinco outlets, pero este será el único con acceso directo al metro de la ciudad, con lo que captaremos visitantes que usan el transporte público.

P.: ¿Tienen nuevos proyectos en Latinoamérica?

R.: Tenemos un proyecto en Puerto Rico que está en fase inicial. A su vez, estimamos abrir dos centros comerciales más en Venezuela, en la ciudad de Valencia y en el estado Vargas, cerca del aeropuerto de Maiquetía.

P.: Dada la situación económica de Venezuela ¿las empresas del país buscarán oportunidades en Europa o en el resto de Latinoamérica? ¿Y en Estados Unidos?

R.: Nosotros ya pensábamos en hacer una división internacional antes de que se acentuaran los problemas económicos en Venezuela. Queremos traspasar fronteras independientemente de la situación en nuestro país.

P.: Muchas empresas han cancelado sus operaciones en Venezuela ¿cómo han tenido que reenfocar el negocio de los diez complejos que tienen en el país?

R.: Actualmente no se está ganando mucho dinero en Venezuela pero tratamos de tener operativos al 100% todas nuestras tiendas y centros comerciales, esperando una economía más sólida y abierta. Los países tienen sus altibajos, somos una empresa que pensamos a mediano y largo plazo.

P.: ¿Europa es un mercado atractivo y accesible para las marcas latinoamericanas?

R.: Si las empresas hacen su trabajo de manera profesional se van a ganar al público en cualquier lugar. También hay que saber aprovechar las oportunidades: en nuestro caso, si tuviésemos que comprar ahora el centro comercial de Madrid nos saldría por el triple de coste, y eso las compañías latinoamericanas no se lo pueden permitir.

P.: Latinoamérica tiene marcas locales muy potentes ¿podrán ser exportables fuera de la región?

R.: El problema es que Europa tiene un mercado muy competitivo, con operadores locales muy exitosos, pero una empresa latinoamericana que sea competitiva puede traspasar cualquier frontera. En Italia y en Francia hay muchas marcas de exportación, sería justo pensar que un buen operador latinoamericano que ofrezca valor agregado como, por ejemplo, que trabaje con algodón peruano, sí tendrá espacio para poder exportar porque el público busca algo distinto.