

Back Stage

Arnold Moreno (Sambil): “El retail no exige tanta rotación: si te quieres quedar un activo toda la vida, puedes”

El director general de Sambil en España habla del componente latino en los buenos datos de afluencia en los centros comerciales y de la llegada del ecommerce, un fenómeno con el que el retail se ha de aliar si no quiere desaparecer.

Jabier Izquierdo
7 jun 2018 - 00:00

Arnold Moreno (Sambil): “El retail no exige tanta rotación: si te quieres quedar un acti

Arnold Moreno es director general de Sambil en España. El grupo venezolano invirtió 45 millones de euros (47 millones de dólares) en la remodelación y relanzamiento del centro comercial Avenida M40, que abrió sus puertas en marzo de 2017 como Sambil Outlet Madrid. Tras cumplirse el primer aniversario del primer proyecto comercial de la patrimonial en España, el directivo habla del componente latino en los buenos datos de afluencia en los centros comerciales y de la llegada del ecommerce, un fenómeno con el que el retail se ha de aliar si no quiere desaparecer.

Pregunta: Desde 2015, la rentabilidad de los centros comerciales ha ido cayendo. Ahora parece que se han estabilizado en torno al 4,25%. ¿Continúa siendo una inversión aconsejable?

Respuesta: Hay que recordar que las inversiones y los retornos están muy ligados a la seguridad del activo. Los outlets y las grandes superficies eran más atractivos cuando tenían rentabilidades del 6% y el 7%, pero los *yields* actuales continúan siendo interesantes si se tiene en cuenta la estabilidad de un producto como este. Nosotros entramos en Venezuela hace 25 años y hemos comprobado que son perfectos para las patrimoniales. El retail no exige tanta rotación: si te quieres quedar un activo toda la vida, puedes. Sólo necesitas realizar reformas cada cierto tiempo a medida que

Modaes

cambian las necesidades del cliente.

P.: La crisis del sector en Estados Unidos no ayuda al optimismo. Y, sin embargo, en España la afluencia de visitantes a los centros comerciales aumentó un 1,3% en 2017. ¿Spain is different?

R.: España tiene un componente latino, a su gente le gusta acudir a los centros comerciales y disfrutar de ellos. Pero no es sólo eso lo que hace que haya más visitantes, sino el hecho de que exista mejor oferta también en los centros. Hay que estar muy cerca de los hábitos de tus clientes.

P.: El big data es una herramienta cada vez más solicitada por el retail. Saber qué quiere y cuándo tu cliente es clave, ¿no?

R.: Absolutamente. Tienes que interpretar qué anda buscando tu cliente y su capacidad de compra real. Para ello, la única forma es indagar sobre esos hábitos de consumo y, en este sentido, el big data te permite realizar estadísticas, que es algo fundamental.

P.: El retail es un sector que en España está menos atomizado que otros, controlado por un reducido número de grandes gestoras. ¿Seguirá esta tendencia o veremos la incursión de nuevos players?

R.: Preveo poca rotación al respecto porque, si te fijas, hay muchísimo intercambio entre los propios players. En España ves muchas operaciones de compraventas entre los grandes. Ahora bien, siempre vamos a existir actores más pequeños que venimos buscando nuevos horizontes.

P.: Quedaron atrás los grandes hipermercados que eran el eje de los centros... Ahora el outlet es el objeto de deseo del sector. Más competencia para ustedes.

R.: Es una tendencia clara del sector. Hay un decaimiento del centro comercial al uso y una tendencia favorecedora del outlet. La razón es sencilla: en los estudios que mi empresa hizo en 2013, nos preguntamos cómo iba a ser el cliente español postcrisis. Vimos la fiesta que se montaba aquí en la precrisis y en todos los informes que realizamos salía que el español iba a ser un comprador más racional y menos emocional tras la crisis y que va a medir mucho más los gastos. Es una alternativa que une precio y calidad y en la que, tras años de incertidumbre, hoy muchas grandes marcas apuestan.

P.: El buen momento macroeconómico de España también intuyo que se deberá vislumbrar en el negocio retail. ¿Cuánto subirán las rentas de los locales?

R.: Yo creo que no van a subir de manera importante porque es un negocio que hay que verlo como de estabilidad y no especulativo. Creo que los rendimientos de los centros serán moderados basados en alquileres moderados. En un negocio de este tipo, que trabaja en porcentaje de la venta, ya pagas buenas rentas porque vendes mucho. Lo que no es sostenible es tener en tu indicador ventas bajas y alquileres altos.

Modaes

P.: Los datos dicen que el mercado online relacionado con los centros comerciales registró casi 40 millones de operaciones y generó un negocio de 1.820 millones de euros en España. ¿Veremos más apuesta pues por parte de los centros?

R.: Hacia allá vamos. Ya existe una importante tendencia del consumidor español al uso del móvil. Si te pones a revisar, el español va todo el día con él en la mano y, como conocedor, se puede sacar partido de ello. Los centros comerciales van a tener que trabajar de la mano del ecommerce para ofrecer servicios relacionados con lo digital. Los *players* que van a crecer más son los que más rápidamente se adecúen a esto. Es aliarse o morir.