

---

# Modaes

---

Back Stage

## Carlos Betancourt (Acecolombia): “El consumidor ya no necesita tantos metros cuadrados en una tienda”

El director de la Asociación de centros comerciales del país cafetero insiste en que ahora la gente busca comprar en espacios más convenientes.

---

M. Bertero  
29 may 2019 - 00:00



Ahora que la incertidumbre política abandonó Colombia, la industria de los centros comerciales se repiensa. Carlos Hernán Betancourt, director de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), asegura que el sector enfrenta nuevos retos, vinculados en mayor parte a la innovación tecnológica en la experiencia del consumidor en los *malls*.

**Pregunta:** ¿La moda ha dejado de ser líder en el retail?

**Respuesta:** No y no creo que deje de serlo. La moda sigue siendo el eje central de la

# Modaes

oferta de los centros comerciales, a pesar de haber encogido el porcentaje de ABL debido a que las empresas han achicado sus espacios. El consumidor ya no necesita tantos metros cuadrados en una misma tienda y las marcas han ido respondiendo con remodelaciones y locales más pequeños. Estoy seguro que la moda seguirá siendo el factor diferencial de los centros comerciales durante mucho tiempo.

**P.: Entonces otros sectores no le han quitado cuota de participación a la moda...**

**R.:** No. Lo que pasó es que además de haber más categorías en los centros comerciales, el número de locales o espacios para estos servicios se expandió. Si antes había ocho restaurantes en un mall, ahora hay 25, pero lo mismo sucedió con la moda. El retail se está reacomodando, la gente quiere espacios más convenientes y las marcas están buscando tener una presencia rentable en los *malls*.

## “Los fondos de inversión seguirán presentes en la industria colombiana de los centros comerciales”

**P.: ¿Qué impulsa el crecimiento del retail en Colombia?**

**R.:** Ahora que la economía se ha estabilizado, el gasto de los hogares ha ido en ascenso y esto se refleja en los centros comerciales. Pero también hay otras variables como la certeza de haber pasado el periodo electoral, que hacen que el consumidor esté más tranquilo.

**P.: En los últimos meses, varios gigantes han cerrado algunas de sus tiendas en el país, ¿a qué se debe?**

**R.:** Hay marcas que no han tenido el mejor desempeño, pero no es una cosa única del mercado colombiano, son procesos que están llevando a escala global de replantear sus metros cuadrados. El caso de Forever21, por ejemplo, responde a una estrategia mundial de rentabilidad de metros cuadrados. Sin embargo, hay otras empresas como Miniso, Decathlon o H&M que no paran de abrir tiendas y tiendas de grandes superficies. Además de la moda, hay otros sectores o servicios que también se expanden en Colombia como Dollarcity, Cruz Verde o Tostao.

**P.: ¿Hasta qué punto es determinante para la buena salud del retail colombiano la inversión de los fondos internacionales?**

**R.:** Es importante, pero en los últimos años los fondos colombianos han cobrado mayor relevancia y están incidiendo en la historia de la industria. Actualmente, un 30% del GLA nacional cuenta con fondos en su accionariado, eso muestra cómo se vienen introduciendo nuevas prácticas en la industria, producto del nuevo modelo de propiedad. Los fondos seguirán ganando terreno en los centros comerciales de

# Modaes

Colombia.

## “El día que se cierre una tienda física, la online de esa marca va a empezar a caer”

**P.: En 2018, la calle Parque de la 93, de Bogotá se coló entre las calles más caras de Latinoamérica, ¿le asustó a los centros comerciales que la calle cobre fuerza?**

**R.:** El valor del metro cuadrado de la calle contra el centro comercial tiene distintos puntos de análisis. Parque de la 93 es una zona dedicada a la gastronomía, por lo que la estructura de costos y oferta es distinta para contrarrestar con la moda, que tiene unos flujos de tráfico constantes. Lo que se da en Colombia es que las calles se suelen enfocar a una categoría en concreto, como el caso de Parque de la 93. Por otro lado, Zona T es un buen ejemplo de la mezcla entre gastronomía y moda, aunque predomina esta última. Pero todo lo que sucedió en Zona T fue gracias a los centros comerciales que hay en la zona. Andino fue un gran *jalonador* de la zona, que atrajo mucho tráfico a las calles peatonales y con el buen desempeño del mall los negocios de alrededor comenzaron a prosperar.

**P.: Si cada vez más consumidores se apuntan a la moda del e-commerce, ¿por qué las marcas siguen pagando un precio tan alto por estar en las zonas prime?**

**R.:** La tienda física no va a dejar de existir y la compra online es sólo una parte del proceso de interacción del consumidor con la marca. En cambio, las tiendas se volvieron un proceso de experiencia cada vez más profundo y necesario para el consumidor. El día que se cierre una tienda física, la plataforma de e-commerce comenzará a. Y eso ha llevado a los *pure player* a abrir offline. No es una en reemplazo de la otra, se necesitan para que la venta sea más potente.

**P.: ¿Qué papel juega el análisis de datos y la digitalización a la hora de captar clientes en los centros comerciales?**

**R.:** Son herramientas fantásticas, las posibilidades online se disparan cuando te permiten captar las interacciones del cliente, qué es lo que quiere, cómo interactúa con los productos y cómo administra su tiempo dentro del *mall*. Los *pure players* traen una capacidad de conocer al consumidor muy clara con sus clientes.

## “Hay que hablar de omnicientes, están en todos los canales haciendo múltiples compras”

---

# Modaes

---

**P.: ¿Los Z cambiarán el negocio de los centros comerciales?**

**R.:** A la generación Z le encanta ir a las tiendas físicas, a diferencia de *millennials*.

Pueden cambiar el panorama pero de manera positiva. Seguiremos teniendo centros comerciales, la presencia física de las marcas seguirá siendo esencial, pero tienen que seguir trabajando en las facilidades para la compra, en medios de pago, por ejemplo.

**P.: ¿Qué otros retos enfrentará el sector en los próximos años?**

**R.:** Vamos a ver en el retail más cambios en medios de pago. La gente ya no quiere hacer cola, ni para estacionar el carro o para pagar un producto. Estas necesidades ya son atemporales, el consumidor se volverá omnipresente en muy poco tiempo. Más que hablar de omnicanalidad hay que hablar de omniciente, que está en todos lados interactuando en todos los canales.