

Modaes

Back Stage

Jorge Lizan (Lizan Retail Advisors): “Ir a un ‘mall’ en Latinoamérica es mejor que ir a uno en EEUU”

El consultor, con más de veinte años de experiencia en el sector de centros comerciales y retail resalta la desventaja que tiene Latinoamérica en cuanto a la oferta de socios locales para gestionar el negocio de grandes internacionales.

Andrea C. Rosales G.
20 feb 2020 - 00:00

Jorge Lizan (Lizan Retail Advisors): “Ir a un mall en Latinoamérica es mejor que ir a un

Jorge Lizan cuenta con experiencia de más de veinte años dentro del mundo retail. Hace seis años el ejecutivo fundó la firma Lizan Retail Advisors (LRA), que da servicios de consultoría a empresas del sector en expansión internacional, planificación estratégica del mercado y el negocio de franquicias, asesorando a empresas como Equivalenza, Hema y LC Waikiki, entre otras. El especialista reflexiona acerca del modelo de centro comercial del futuro, la actualidad del retail en Latinoamérica y la falta de socios franquiciatarios en la región.

Pregunta: En Europa y Estados Unidos se habla de un Apocalipsis Retail. ¿Cuál es la realidad actual del retail en Latinoamérica?

Respuesta: Es una realidad que en Estados Unidos hay cierres y ventas de negocios, sin embargo en Latinoamérica aumentan las aperturas y lanzamiento de nuevos conceptos en centros comerciales; se ven muchos ejemplos de grupos que están teniendo éxito. En la región los centros comerciales son muy relevantes y juegan un rol más importante que en otras, por falta de espacios públicos y el factor de seguridad. La mayoría de los centros comerciales en la región tienen mejor porcentaje de ocupación que en Estados Unidos, donde el auge del ecommerce ha sido un factor importante. En Latinoamérica las tiendas departamentales tienen un

Modaes

porcentaje muy bajo de ventas a través del canal online, impulsado también porque hay un problema recurrente de que los servicios postales en la región no han sido confiables.

P: ¿Cómo se diferencia el sector en Latinoamérica al de Europa o Estados Unidos?

R: En Estados Unidos y Europa el retail está muy evolucionado, se encuentra en una etapa muy madura, el porcentaje de expansión y posicionamiento es más bajo ¿cuántos Zara o Mango más se podrían abrir en la región? En la mayoría de los casos de Latinoamérica, los retailers no entran de manera directa por lo que no tienen que realizar grandes inversiones de capital, el riesgo lo asume el socio en la región.

“La situación económica y política del sector claramente se toma en cuenta, por eso los retailers toman riesgos muy limitados y medidos, trabajando con socios que ya conocen el sector”

P: Actualmente la región se encuentra atravesando mayor inestabilidad social y económica, ¿por qué gigantes internacionales siguen apostando por Latinoamérica?

R: No sólo por Latinoamérica, también en Asia, Tailandia, India y otros mercados emergentes. Principalmente se debe a que en su mercado local ya se encuentra penetrado y estos mercados emergentes les representa un sector interesante de 600 millones de habitantes. Estos cuentan con menor oferta comercial de la que hay en Europa, y que registra un mayor crecimiento poblacional y una clase media que va en aumento. La situación económica y política claramente se toma en cuenta pero los retailers toman riesgos muy limitados y medidos, por eso ingresan con socios franquiciados que ya conocen el mercado, que cuentan con el capital y que saben como moverse en el sector.

P: El número de centros comerciales ha registrado un crecimiento positivo, pero el de los centros outlet se ha visto estancando, ¿Por qué?

R: Lo curioso es que cualquiera podría pensar que en Latinoamérica debería haber más outlets, sin embargo en México hay siete y más de 700 centros comerciales de precio regular. En la región hay alrededor de veinte outlets en comparación con los 2.000 centros comerciales existentes, lo que significa una penetración del 1%. Esto se debe a que en Estados Unidos los retailers comenzaron a producir mucho y para reducir este inventario se crearon estos centros de rebajas, ya que tener grandes bodegas representa un costo significativo en renta, luego se dieron cuenta de que se

Modaes

trataba de un negocio rentable y así se fue creando la industria. En Latinoamérica no ha crecido porque los retailers no tienen este exceso, al trabajar con franquicias, deben manejar el stock de una manera más limitada y más eficiente.

P: ¿La apuesta por la experiencia de compra es la nueva clave de los centros comerciales?

R: Sí, en todo el mundo. Ir a un *mall* en Latinoamérica es mejor que ir a un *mall* en Estados Unidos, por el nivel de experiencia, oferta comercial y el hecho que estos espacios no sólo están destinados para hacer compras, inevitablemente se convierten en *community centers*. Los operadores de la región están sumamente interesados en desarrollar centros comerciales que no sólo tengan mejores marcas, sino que también sean centros destino.

“El centro comercial va a pasar a estar más integrado a la comunidad, los medios sociales y la tecnología, y pasará a convertirse en el centro social de la comunidad”

P: ¿Cómo serán los centros comerciales del futuro?

R: Cada vez más lejano de los centros comerciales que sólo ofrecen ropa, indumentaria y tiendas departamentales, dejando atrás el modelo de que el *shopping mall* debe de estar anclado a una tienda departamental como Macy's o Falabella. El centro comercial va a pasar a estar más integrado a la comunidad, los medios sociales y la tecnología, y pasará a convertirse en el centro social de la comunidad, ofreciendo otros servicios como *networking*, escuelas y clínicas. Por ejemplo, los proyectos más exitosos en Latinoamérica son los de uso mixto, incluso los desarrolladores ya están saliendo de su zona de confort porque saben que si no invierten en estos cambios, van a ir perdiendo valor.

“La región está tomando mayor impulso y hay una preocupación constante porque el número de marcas que llega supera el número de socio que existe”

P: Generalmente el consumidor latinoamericano es muy tradicional y un poco inseguro ante las compras online, ¿Qué estrategia deben seguir las marcas para posicionarse en ecommerce dentro de la región?

R: La gente duda que su producto llegue en el tiempo debido y en el estado adecuado, además hay un nivel de inseguridad que no me asegura que si no me encuentro en mi

Modaes

casa, mi pedido nadie lo va a tomar. Por esto, hay otras propuestas como el *click&collect* que está creciendo mucho en la región. Hay otro factor que es que la penetración de tarjetas de crédito en Latinoamérica continúa siendo muy baja, para comprar en línea inevitablemente hay que tener una tarjeta de crédito y esta debe tener suficiente crédito.

P: ¿Cuáles son los países que hay que tomar en cuenta en la región?

R: Esto cambia todo el tiempo. Hace 15 años Argentina era un punto foco que la gente en el sector visitaba mucho para ir a aprender, los desarrolladores eran muy respetados y reconocidos. Actualmente, los dos países que están liderando el sector son México y Chile, que sirven como ejemplo de buenas prácticas. México, especialmente, es un país donde hay más desarrollo y las marcas internacionales ven más potencial, 80% del interés de las internacionales se enfoca en México. El lugar que Chile representa en Sudamérica con su oferta de retail no la ha perdido a pesar de la situación social de los últimos meses. La región está tomando mayor impulso y hay una preocupación constante porque el número de marcas que llega supera el número de socios que existe, siempre hay alguna marca que se quedan sin socios.