
Modaes

Back Stage

Jorge Lizan (LRA): “Los centros comerciales del futuro serán más parecidos a centros comunitarios”

El director de Lizan Retail Advisors hace una radiografía de la actualidad del negocio de los *malls* en Latinoamérica.

María Bertero
10 jul 2019 - 00:00



Latinoamérica es una de las regiones donde el *boom* de los centros comerciales no frena y no ha llegado aún a saturar el mercado. Jorge Lizan fundó hace veinte años la consultora de retail que lleva su nombre y recientemente se alió con la estadounidense The Outlet Resource para desarrollar complejos outlets en Latinoamérica, un formato que aún no ha sido explotado en este territorio. El directivo asegura que la ubicación de una marca dentro de un centro comercial es clave para su desarrollo y que en el futuro veremos malls con más oferta de servicios

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/jorge-lizan-lra-los-centros-comerciales-del-futuro-seran-mas-parecidos-a-centros-comunitarios>

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

como la salud, el deporte y hasta el *coworking*.

Pregunta: En México se han desarrollado varios formatos de centros comerciales, ¿hay espacio para nuevos modelos en Latinoamérica? ¿Cuáles?

Respuesta: Hay espacio y hay demanda, además, la oferta se está diversificando en países como México, Chile o Brasil. Sin embargo, hay mercados como el colombiano donde aún casi no hay complejos de usos mixtos, por ejemplo. El país tiene la peculiaridad de haber desarrollado propiedades horizontales, lo que he dificultado la expansión del negocio.

P.: ¿Por qué puede ser exitoso el modelo de outlets en Latinoamérica?

R.: Desde el punto de vista del consumidor porque la gente está buscando marcas de alta gama a un mejor precio. Y en cuanto a la oportunidad de los retailers, para las empresas de moda es un canal importante para poder sacar mercancía que aún no han vendido.

P.: Siendo un modelo tan sensible al precio, ¿tiene lugar en Latinoamérica donde la clase media compra *low cost*?

R.: El crecimiento de la clase media es un incentivo para el desarrollo de los outlets, no hay razón para no construirlos, el tema es llenarlos con marcas. El segmento irá creciendo conforme los retailers vayan desarrollando ofertas outlet. El público de los outlets no es el mismo que compra en lugares como El Madrugón en Bogotá.

“Un centro comercial de 20.000 metros cuadrados no se puede llenar sólo de restauración y entrenamiento, pero sí de marcas de moda”

P.: ¿Por qué entonces no se han desarrollado con la misma fuerza que en Estados Unidos?

R.: Porque no hay suficiente mercadería excedente. Los márgenes en Latinoamérica son menores, las marcas compran sólo lo que pueden vender, no lo hacen en exceso como en Estados Unidos, donde las superficies de los locales son mayores y el consumidor exige un inventario mucho mayor en tienda.

P.: ¿Entonces cuál es la ecuación logística ideal?

R.: En Latinoamérica hay que ser muy eficiente con el inventario. El *fast fashion* ha cambiado la ecuación porque antes se podía vender en el hemisferio sur lo que no se vendió en Europa en la misma temporada, pero esa era se terminó. Con las redes sociales el consumidor ya sabe lo que vendió Zara o H&M en el hemisferio norte.

Modaes

P.: ¿Ha llegado el momento en que los centros comerciales salgan a buscar nuevas maneras de rellenar sus espacios?

R.: No en Latinoamérica. De hecho, todavía hay espacio para centros comerciales tradicionales, incluso en México, donde hay zonas o ciudades donde aún no hay *malls*.

P.: Se prevé que la restauración llegue a copar el 15% de la SBA (Superficie Bruta Alquilable) en algunos complejos. ¿Veremos centros comerciales sin tiendas?

R.: Totalmente, aunque todo dependerá de la ubicación y el tamaño del complejo, no se pueden llenar 20.000 metros cuadrados de restaurantes, pero sí de tiendas. No quiere decir que todos se conviertan en centros de ocio y restauración, pero sí están ganando cada vez más terreno en todo el mundo. La moda está cediendo espacio porque el consumidor está comprando ropa y accesorios online.

“Los outlets no se han desarrollado con fuerza en Latinoamérica porque la región no da los mismos márgenes que Estados Unidos o Europa”

P.: Sin embargo, uno de los problemas de las marcas de moda es encontrar espacios en los centros comerciales...

R.: Es diferente para cada retailer, lo importante es tratar de estar en la mejor ubicación. Un alquiler no es necesariamente caro o barato, todo dependerá de las ventas, la renta tiene que dar utilidad. No importa que seas dueño del local, el negocio inmobiliario no es el mismo que el del retail.

P.: ¿Vale la pena pagar un alquiler alto para estar en Andino o Artz Pedregal?

R.: Ninguna tienda que no venda vale la pena tenerla. Si no vendes, aunque seas dueño, es mejor cerrar y reubicar tu tienda. Puedes tener una estrategia de tenerla como base para que el consumidor te vea o haga *click and collect* o a la inversa, pero siempre y cuando te de rentabilidad.

P.: ¿Qué elementos definirán a los centros comerciales del futuro?

R.: Tampoco es necesario mirar tan hacia el futuro, ya que los centros comerciales que abrirán en 2020 serán totalmente diferentes a los que abrieron en 2010. La restauración va a seguir creciendo, así como todo lo que tiene que ver con la experiencia, no va a haber marcas tan generalistas, sino firmas especializadas en determinado producto o servicio. Los *coworking* seguramente sigan creciendo dentro de los *malls*, sí como los servicios de salud y deportes. Los complejos serán más parecidos a los centros comunitarios.