

---

# Modaes

---

Back Stage

## Jorge Lizan (LRA): “Los centros comerciales son las nuevas plazas de los pueblos”

El director general de Lizan Retail Advisors analiza la actualidad del negocio de centros comerciales en Latinoamérica, uno de los principales mercados con proyectos inmobiliarios.

---

M. Bertero  
22 nov 2016 - 00:00



Jorge Lizan es el director y fundador de la consultora de servicios inmobiliarios Lizan Retail Advisors. El directivo asegura que los centros comerciales han ido más allá de ser un mero lugar de compra y se han convertido en un lugar de encuentro y entretenimiento en los ciudadanos latinoamericanos. El sector copa actualmente el 8% del Producto Interior Bruto (PIB) de México y crece con fuerza en toda Latinoamérica.

---

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/jorge-lizan-lra-los-centros-comerciales-son-las-nuevas-plazas-de-los-pueblos>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://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

---

**Pregunta: ¿Cuándo se inició el negocio de los centros comerciales en Latinoamérica?**

**Respuesta:** Globalmente, la industria comenzó en 1956 con el primer centro comercial en Estados Unidos. Una década más tarde abrió el primer complejo en Brasil. México fue el segundo país latinoamericano en contar con un centro comercial en 1969 en Ciudad de México. El negocio comenzó bajo el formato de condominios donde los locales de las tiendas se encontraban a la venta, proyecto que en la actualidad se mantiene con fuerza en Colombia.

**P.: Siendo México uno de los países con mayor número de centros comerciales en el mundo ¿cuáles son los principales operadores del país?**

**R.:** Se podría decir que hay 25 operadores importantes en el país. Sin duda, el mercado está liderado por Gicsa, Frisa, Fibra Uno, Thor Urbana y Pulso Inmobiliario, especializado en la construcción de hoteles. Danhos fue el primer grupo en desarrollar proyectos fuera de México. En los últimos años surgieron compañías nuevas bajo la aprobación de Fideicomiso de Infraestructura y Bienes Raíces (Fibra). Fibra Shop, por ejemplo, es una fusión de Grupo Caceba, Central de Arquitectura y Grupo Frel, con el fin de obtener beneficios fiscales en la operación de proyectos inmobiliarios.

**P.: En el mapa global del negocio de centros comerciales ¿cómo se posiciona Latinoamérica?**

**R.:** La industria de los centros comerciales en Latinoamérica es muy distinta a otros países. En Estados Unidos el negocio está muy maduro, hay zonas en las que se construyó mucho y en otras muy poco. El país cuenta actualmente con 1.200 malls regionales y en los próximos diez años se espera que sobrevivan sólo 800. En los próximos años se realizaron muy pocas aperturas, es más, se van a cerrar más centros comerciales de los que se van a abrir. Latinoamérica cuenta con 17 metros cuadrados de centro comercial por 10.000 habitantes, mientras que en Estados Unidos la cifra es de 220 metros cuadrados. Para competir, Latinoamérica debería estar en los 32 metros

**P.: ¿Tiene Latinoamérica aún terrenos para la construcción de *macrocomplejos*?**

**R.:** Por supuesto. La cantidad de centros comerciales debería duplicarse en el corto plazo. En Latinoamérica no hay saturación de mercado, sino grandes oportunidades de crecimiento, aunque no existen los niveles de inversión que tiene Oriente Medio, por ejemplo. Brasil y Argentina, que fueron fuertes hace unas décadas, mermaron su crecimiento, pero dio lugar a la expansión del negocio en otros países como República Dominicana y Guatemala. Cada país tiene diferentes dinámicas.

**P.: ¿Qué diferencia hay con el negocio de centros comerciales en Europa?**

**R.:** A diferencia de Europa, donde existen calles comerciales famosas por su afluencia

# Modaes

y por concentrar las grandes marcas en un solo lugar, las ciudades de Latinoamérica no se diseñaron urbanísticamente con ese fin, no hay infraestructura para que así lo sea. Además, la gente se ha ido a vivir a las afueras de las ciudades. Los centros comerciales son las nuevas plazas de los pueblos y la compra es sólo uno de los actos que realizan los consumidores.

**P.: ¿El crecimiento de la clase media fomenta nuevos desarrollos inmobiliarios?**

**R.:** Sin duda, en el último año entre 100 millones y 150 millones de habitantes de los 600 millones personas que viven de Latinoamérica pasaron a considerarse dentro de la clase media. La falta de financiamiento de varios sectores de la sociedad fue lo que provocó más desarrollo en Latinoamérica.

**P.: ¿Cómo es el perfil del consumidor de los centros comerciales en Latinoamérica?**

**R.:** Hay tanta oferta de tipos de centros comerciales como tipo de consumidores. En México hay para todo tipo de necesidad: de servicios, de consumo, de entretenimiento y de ocio.

**P.: ¿Qué importancia tienen hoy los centros comerciales en la distribución en Latinoamérica? ¿Y en moda?**

**R.:** Hay pocos retailers que estén presentes fuera de los centros comerciales. Especialmente en marcas de cine, tiendas departamentales, mejoramiento del hogar e hipermercados. Todas las marcas que están en las calles también están en los centros comerciales. Últimamente, las calles en Latinoamérica están perdiendo retail de moda y suman más oferta de restauración y gastronomía.

**P.: ¿Qué porcentaje ocupa la moda en el negocio de centros comerciales?**

**R.:** Depende del formato de centro comercial. Podríamos distinguir los regionales, que cuentan con una superficie superior a los 45.000 metros cuadrados, 150 locales y tiendas por departamento. Estos cuentan con un 40% o 50% de moda, un 25% de ocio y restauración y otro 25% de servicios. Luego están los comunitarios, de menor tamaño y ofrecen más cantidad de tiendas de servicio y entre un 15% y un 20% de moda.

**P.: En 2015 se construyeron 24 centros comerciales sólo en México ¿Qué proyectos se destacan de los que están en construcción?**

**R.:** La mayoría serán de usos mixtos (oficinas, viviendas, centro comercial). Entre los destacados están Paseo San Ángel (de MRP), Picacho (Sordo Madaleno), Parque Puebla (Danhos), además de la remodelación de Mundo E y más complejos en las ciudades mexicanas de Guadalajara, Mérida, Cuernavaca y Metepec.

**P.: ¿Por qué elegiría un extranjero comprar en un centro comercial de Latinoamérica?**

**R.:** El negocio no le es atractivo a los turistas, ya que suelen encontrar las mismas marcas que en sus países, además de que los precios son más elevados. Panamá se

---

# Modaes

---

perfila como un destino un poco más amigable para el extranjero porque es más barato, además que los colombianos y venezolanos no necesitan visa para viajar al país del canal.

**P.: ¿Qué inversiones extranjeras se están llevando a cabo en los centros comerciales?**

**R.:** En México, principalmente, hay fondos soberanos de Singapur, bancos alemanes, aseguradoras internacionales como MetLife y fondos latinoamericanos que encuentran en los centros comerciales una fuente de financiamiento con un retorno interesante.

**P.: ¿Ciudad de México es la puerta principal por la que ingresan las marcas extranjeras a Latinoamérica?**

**R.:** Las marcas extranjeras abren primero en la capital y luego se expanden al resto de las ciudades del país. Sin embargo, en Latinoamérica faltan socios para que entren las marcas internacionales, que les faciliten el camino en un terreno desconocido e inestable como el de Latinoamérica. Los grupos que operan actualmente están siendo demasiado selectivos con las marcas que desean gestionar.