

Back Stage

José Carlos Loaeza (Newmark Knight Frank): “A las marcas de moda se les ha hecho muy difícil entrar en los centros comerciales”

El director de retail de la consultora inmobiliaria asegura que los precios elevados para que una empresa tenga un local en México han hecho reordenar el escenario del retail en el país.

María Bertero
19 sep 2018 - 00:00

José Carlos Loaeza (Newmark Knight Frank): “Los derechos de arrendamiento dificult

José Carlos Loaeza es el director de retail en México de la consultora Newmark Knight Frank, consultora inmobiliaria especializada en bienes raíces. El directivo es otro de los que cree que el *Apocalipsis Retail* no llegará a Latinoamérica y que el sector inmobiliario en el mercado mexicano no tiene aún riesgo de burbuja.

Pregunta: Mucho se ha hablado del *Apocalipsis Retail* en mercados maduros. ¿Llegará a Latinoamérica?

Respuesta: Son escenarios que no se pueden comparar por los distintos niveles de madurez de ambos mercados. Latinoamérica no tiene el acceso a Internet que sí hay en Estados Unidos o Europa, la población tampoco tiene acceso a sistemas bancarios digitalizados. Lo que sí creo es que se va a acabar revertiendo en algunos años por los *millennials*, ya que para ellos el ecommerce es moneda corriente en sus hábitos de consumo.

P.: ¿Qué otros procesos de transformación puede sufrir el sector?

R.: Latinoamérica tiene que acabar cuanto antes con el comercio informal, que es muy potente en muchos mercados emergentes. Mientras siga existiendo esta disparidad, no vamos a alcanzar la madurez de mercados como Europa o Estados

Modaes

Unidos. Para eso hace falta mayor control en las operaciones comerciales, que la población esté bancarizada y haya mayor regulación comercial por parte de los Gobiernos. Este tema afecta mucho a la moda, no sólo por los plagios sino por la informalidad que atraviesa un sector tan aspiracional como la venta de ropa.

P.: ¿El ecommerce en Latinoamérica llegará a tener ritmos tan acelerados como en Estados Unidos?

R.: No lo será tan acelerado, por acceso a la tecnología y porque el porcentaje del ecommerce sobre las ventas totales en mercados maduros tampoco es tan elevado. En el caso de Latinoamérica, la situación podría despegar si se innovara con otros sistemas de pago para el ecommerce. Lo cierto es que hoy en día, los jóvenes buscan rapidez, ahorro y acceso a la información en la que no necesitan ir a las tiendas. Una de las mayores diferencias del ecommerce en mercados emergentes frente a los maduros es la deficiencia en logística, que sigue siendo uno de los principales obstáculos.

“Mientras exista el mercado informal, el negocio de los outlets no va a ser rentable en México”

P.: ¿En este sentido es que ha triunfado el negocio de los centros comerciales para estar cerca de los consumidores?

R.: Hoy en día, por lo menos en México, no se pueden suplicar tan rápido las necesidades del consumidor a través del ecommerce. El canal tradicional sigue siendo la manera más efectiva y rápida de venta. En los últimos años se han desarrollado centros comerciales en ciudades intermedias. Sin embargo, hay algunas localidades en las que el mercado está saturado, como el caso de Mérida o Querétaro, ya que cuando un operador abre un centro comercial, sus rivales también quieren instalarse allí, pero lo cierto es que cualquier desarrollo comercial tiene un tiempo de maduración de entre tres y cinco años.

P.: ¿Hay riesgo de burbuja?

Modaes

R.: Por ahora no, debido a que los derechos de arrendamiento o *key moneys* de los principales centros comerciales de México son muy elevados. A las marcas de modase les ha vuelto muy difícil entrar en los *malls* debido a que esos derechos se cotizan en dólares y con la fluctuación de los tipos de cambio de los últimos dos años no ha sido favorable para las empresas del sector. Sin embargo, desde 2016 aproximadamente los precios se han mantenido. Los centros comerciales siguen siendo las mejores ubicaciones, pero la situación podría revertirse en el medio plazo.

P.: Masaryk y Madero se han convertido en ejes importantes para las marcas de moda. ¿Podría comenzar a migrar la moda a estos ejes comerciales?

R.: La calle de Masaryk no se comporta igual que Madero, son públicos distintos, no venden como podrían vender como en centros comerciales. Las marcas se ubican en Masaryk para tener *flagship stores*, que sean aparadores para las firmas de lujo. Masaryk es una vitrina, pero llegó a un punto de rentas tope que hoy los arrendatarios buscan reducir, hoy hay disponibilidad de locales que antes no existía. Madero, en cambio, es un lugar con muchísimo más tráfico, porque la calle es 100% peatonal, está en el centro histórico de Ciudad de México. El tráfico de esta calle es lo que la vuelve atractiva para los retailers, además las calles colindantes se están expandiendo como hizo Bershka o Promoda.

“Las marcas evalúan el tráfico y habitantes de la zona, el nivel socioeconómico y la accesibilidad que tienen los locales antes de instalarse”

P.: ¿El éxito de estas calles se pueden replicar en otras ciudades de México?

R.: Sería difícil. En Monterrey está Calzada San Pedro, que es parecida a Masaryk, en las demás ciudades del país sería una oportunidad para hacerlo, pero más como Madero que como Masaryk. Ciudades como Mérida, Querétaro o Guadalajara tienen centros históricos para transformarlos como lo hizo Ciudad de México con Madero.

P.: El mercado mexicano tiene muchas similitudes con el estadounidense, sin embargo, no existen en el país *flagship stores* como en Estados Unidos, ¿por qué?

R.: La tierra México en cara, abrir grandes centros comerciales es muy caro. Por eso se están transformando espacios como el Estadio Azul en Ciudad de México. En las grandes ciudades se van a desarrollar más complejos de usos mixtos para aprovechar al máximo los espacios. En un centro comercial, las tiendas anclas juegan un papel fundamental, pero en México son pocos los que se aprovechan de esta ventaja.

Modaes

P.: ¿Qué es lo que priorizan las empresas de moda a la hora de buscar un local comercial donde instalarse?

R.: El número de personas que visiten la zona, el mall o la calle y que estas representen un impacto positivo en el punto de venta. El nivel socioeconómico de la zona también es importante y en tercer lugar la visibilidad y accesibilidad que tiene el local. Además del precio, ya que si la renta o los impuestos son muy caros la tienda no será rentable.

“Las marcas de moda necesitan ubicarse en poblaciones de más de un millón de habitantes”

P.: ¿Cuál diría que es la densidad óptima de superficie comercial por habitante en un país como México?

R.: En centros comerciales con 3 millones de visitantes al mes, ya es muy atractivo. Pero sí es muy cierto que los comercios de moda necesitan poblaciones mayores de un millón de habitantes. En localidades menos densamente pobladas se desarrollan *power centers*, con locales de servicios y zapatería y joyería de retailers locales.

P.: Las empresas están consolidando sus operaciones en México con nuevas oficinas o almacenes. ¿Hacen falta más espacios de este tipo o empresas que brinden este tipo de soluciones?

R.: Amazon y Mercado Libre son las marcas con mejor posicionamiento en México y ya tienen sus espacios arrendados. El tema de la logística es también difícil para estas empresas. Sería ideal diversificar con almacenes logísticos porque esa la tendencia. No sólo con productos de moda, sino que hay que mejorar los plazos de entrega de servicios o de *delivery* de comida, por ejemplo, ya que los *millennials* priorizan cada vez más quedarse en sus casas y comer restaurant que le envíe la cena a su casa.

P.: ¿Qué lugar ocupan los outlets para la moda en México?

R.: Aquí no han funcionado como en otros mercados debido al alto nivel de informalidad. Aquel consumidor que no puede adquirir moda *full price* se decanta por las imitaciones. Actualmente en México hay tres outlets principales, que han tardado mucho tiempo en madurar. Mientras exista el mercado formal, el outlet no va a ser rentable.