

Colombia: Así les fue a los Malls en el primer semestre

AUTOR **Leopoldo Vargas Brand - Gerente de Mall & Retail**

FUENTE **Mall & Retail**

5 julio, 2019

Reciba las últimas noticias de la industria en su casilla:

Suscribirse 



06 DE SEPTIEMBRE DE 2018/SANTIAGO Vista general del patio interior principal, durante la marcha blanca del Mall Barrio Independencia. FOTO: LEONARDO RUBILAR CHANDIA/AGENCIAUNO

Si desea escuchar esta noticia en vez de leerla haga click en

Reproducir

En medio de un panorama económico desafiante, con resultados positivos en el control de la inflación que se situó a Mayo en el 3,31% (últimos 12 meses), con tasas de interés controladas en un 4,25% y con resultados aceptables en el crecimiento del PIB que llegó a los 2,8% (1T19) por encima del promedio de la región. Con un crecimiento en el consumo de los hogares del 4% en el 1T19, pero con amenazas principalmente en el desempleo que alcanzó a abril el 10.3% y un Índice de Confianza del Consumidor de Fedesarrollo que muestra escepticismo continuando en terreno negativo en Mayo con el -5% (aunque mejor frente a Abril), es claro que el comportamiento económico no es ni "chicha ni limonada" lo cual permite concluir: que ni el país va rumbo al precipicio, ni se puede cantar victoria, pues los desafíos que se ponen al frente son retadores.

En ese escenario competitivo ha estado inmerso la industria de centros comerciales que durante los primeros seis meses abrió tres establecimientos: Malambo en Barraquilla, Jardines Llanogrande en Rionegro y Plaza Serrezuela en Cartagena con inversiones cercanas a los \$ 535 mil millones.



Por su parte, los retailers se han mostrado ligeramente optimistas con los resultados de ventas de día de la Madre y del Padre que son el comienzo de la temporada de consumo que se prolongara hasta el mes de Diciembre.

La Vacancia no reacciona.

Por los mismos factores descritos, el nivel de absorción de locales desocupados no reacciona. En efecto de acuerdo al Estudio Inmobiliario de Centros Comerciales realizado por Mall & Retail, el nivel de vacancia de locales en la capital se situó en el 11.9% cifra que se mantiene con posibilidades de aumentar en el segundo semestre con la inauguración de nuevos centros comerciales en la capital.

Cuáles son los desafíos.

Hay una preocupación por los comerciantes del nivel de ocupación muchos centros comerciales, lo cual está llevando a las marcas en analizar cuáles son los centros comerciales que tienen más viabilidad a largo plazo. Cada día más, los Consejos de Administración y Juntas Directivas están analizando, cuáles deben ser las iniciativas de gestión que hagan los centros comerciales viables hacia futuro.

Mall & Retail, ha preguntado a algunos expertos de la industria, que temas de la agenda tiene que considerar los administradores actuales para hacer frente al desafío.

Estas son algunas de las recomendaciones:

1. Costos de administración más eficientes.

De acuerdo con el Mapa de los Centros Comerciales 2019 realizado por Mall & Retail, los costos de operación de los centros comerciales de propiedad única, son entre un 30 y 40% más bajos que los de propiedad horizontal. Esa eficiencia y racionalidad operacional está dada por estructuras organizacionales más livianas con costos más bajos, seguimiento a los indicadores de gestión que con la experiencia operacional de numerosos activos en diferentes geografías permiten estandarizar procesos. Apoyo de estructuras centralizadas a cada centro comercial en áreas funcionales como marketing, sistemas, innovación etc., disponiendo de un conocimiento especializado al servicio de cada centro comercial con un menor costo.

2. Cambio en la relación de rentas inmobiliarias.

Con la avalancha de marcas internacionales que llegaron al país en la última década, más el desarrollo de los operadores de propiedad única, el alquiler de locales está comenzando a tener importantes modificaciones. A menos ventas, menos rentas. Esa es la propuesta que están planteando los comerciantes en sus procesos de renegociación de arriendos con los propietarios. Un porcentaje de ventas, con una renta mínima garantizada cada día cobra más fuerza. Rangos que van desde el 2%, hasta el 12% dependiendo de la categoría. Las marcas sienten que tienen relaciones asimétricas con los propietarios y que son ellos los únicos que están arriesgando. En relaciones de porcentajes de ventas los propietarios, el centro comercial se convierte en socios. Por tal razón el modelo de los malls de propiedad única genera más confianza.

3. Cambios en la estructura de gobierno corporativo.

Los centros comerciales más importantes del país nacieron bajo la estructura de la propiedad horizontal o también llamada de condominio. Bajo esta modalidad, la estructura de poder está marcada por los coeficientes de copropiedad, los cuales permiten elegir consejos de administración. En órganos societarios son los encargados de definir los planes estratégicos del centro comercial, sin



embargo cada propietario defiende su interés individual y no el general. Para el caso de los propiedades únicas, estas miran la rentabilidad de todo el mall lo cual les permite ser más flexibles en los procesos de negociación, para potenciar todas las instalaciones que en últimas es donde está su rentabilidad.

Esta noticia está patrocinada por:

¿Quién debe ser ganadora al Mejor Retailer Latinoamericano del Retail Hall of Fame?

- La Anónima - Argentina
- Todomoda - Argentina
- Falabella - Chile
- Walmart - Chile
- Carulla Fresh - Colombia
- Justo y Bueno - Colombia
- Palacio de Hierro - México
- Liverpool - México
- Saga Falabella - Perú
- Plaza Veá - Perú

Votar

[Ver resultados](#)

Reciba las últimas noticias de la industria en su casilla:

Suscribirse

¿Te parece interesante este artículo? Compártelo con tus colegas haciendo click a continuación: _____

