

LA INDUSTRIA DE CENTROS COMERCIALES COLOMBIANA ENTRANDO A UNA NUEVA ERA

POR JORGE LIZÁN
Managing Director Lizan Retail Advisors (LRA)



Colombia es el país de Latinoamérica que tal vez ha tenido el resurgimiento más sorprendente en las últimas dos décadas; de ser un país prácticamente cerrado para el resto del mundo durante el tiempo de las guerrillas y los carteles de la droga en los ochentas y noventas del siglo pasado se ha convertido en el país de la región que todas las multinacionales quieren conquistar. La industria del retail y de los centros comerciales no es la excepción.

Hasta hace muy poco, Colombia era el único país del mundo donde los espacios de los centros comerciales se vendían, o sea, los centros comerciales eran condominios, "propiedad horizontal" como se les llama en Colombia. Pero esto ha venido cambiando muy rápidamente y el cambio, se dio con la llegada de desarrolladores de centros comerciales extranjeros: Mall Plaza y Parque Arauco de Chile, Spectrum de Guatemala, Grupo Roble de El Salvador y Sonae Sierra de Portugal entre otras.

Colombia no era una opción para los fondos de capital privado, fondos de pensiones e inversionistas institucionales, los cuales por muchos años buscaron invertir en el país sin éxito ya que nunca pudieron encontrar socios calificados en el país, ni activos en los cuales invertir o adquirir. Pero esto comenzó a cambiar hace pocos años y actualmente, vemos fondos invirtiendo en propiedades como por ejemplo Blackstone en sociedad con Ospinas, y fondos invirtiendo en retail, como Mesoamérica y algunos otros.

Así mismo, hasta hace pocos años había muy poca presencia de marcas extranjeras en el país, lo cual incentivó el desarrollo de marcas locales muy fuertes, las cuales actualmente se han internacionalizado. Actualmente, en el "tenant mix" de los centros comerciales en Colombia se pueden identificar marcas internacionales de todo el mundo, tales como American Eagle, Bath & Body Works, Calvin Klein, Crate & Barrel, Desigual, Diesel, Esprit, H&M, Boss, Lacoste, L'Occitane, MAC, Massimo Dutti, NYX, Puma, Swarovski, Tommy Hilfiger y Zara entre muchas otras.

La industria de centros comerciales en Colombia actualmente tiene prospectos muy interesantes. Cada vez hay menos rastros de la industria que no representaba un mercado interesante para desarrolladores de otros países, que no era una opción para inversionistas institucionales o en la cual las marcas de retail internacionales no tenían éxito. Los centros comerciales en Colombia presentan un gran futuro y los profesionales de centros comerciales están evolucionado junto con el modelo de negocios. Algunas actividades como el asset management que antes no tenían mercado en el país están comenzando a desarrollarse. Y los gerentes de centros comerciales cada vez más están pasando de ser gestores de decoración navideña a administradores de activos y propiedades con todas las implicaciones que este cambio representa.



JORGE LIZÁN
Managing Director Lizan Retail Advisors (LRA)

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que cuenta con las características demográficas y económicas más favorables para el desarrollo de retail

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que cuenta con las características demográficas y económicas más favorables para el desarrollo de retail. Es un país que cuenta con una población urbana importante y que tiene varias ciudades de más de un millón de habitantes. No solamente Bogotá es una de las principales metrópolis de Latinoamérica y junto con Cali y Medellín representan las mayores concentraciones de población del país. Pero hay varias ciudades más que están teniendo una alta tasa de crecimiento, tales como Barranquilla y Cartagena, así como muchas ciudades de las cuales pocos no colombianos han escuchado: Cúcuta, Ibagüe, Bucaramanga, Santa Marta, Villavicencio, Bello, Valledupar, Pereira, Buenaventura, Pasto, Manizales, Montería y Neiva.

En este proceso de evolución, se están comenzando a desarrollar nuevos formatos de proyectos de centros comerciales. Hasta hace poco tiempo, prácticamente todos los centros desarrollados en el país eran regional malls, actualmente comenzamos a ver algunos proyectos de centros de usos mixtos, pero aún hay muy pocos ejemplos, tal vez el más relevante es el proyecto 7/100, el cual, aunque interesante está aún lejos de los proyectos de usos mixtos de países como México, Brasil y Chile.

Pero aún falta que en Colombia haya una mayor variedad de formatos de centros comerciales. Por ejemplo, con excepción de algunas galerías comerciales desarrolladas en su momento por Carrefour y Grupo Éxito hay una falta importante de community centers, neighborhood centers, así como de lifestyle centers y outlet centers. En Colombia muchos de los centros comerciales más exitosos son algunos que se desarrollaron en una etapa temprana de la industria, tales como Centro Andino y Unicentro Bogotá, los cuales siguen siendo el primer destino de cualquier marca internacional que entra al mercado. Pero recientemente se han abierto algunos centros comerciales con estándares de clase mundial, tales como Parque La Colina -Parque Arauco-, Multiplaza La Felicidad -Grupo Roble- y Fontanar -Cemento-, los cuales eran impensables hace solo pocos años.

Colombia se encuentra aún por detrás de otros Latinoamericanos en lo que tiene que ver con desarrollo de retail. En el país existen actualmente 52.2 millones de metros cuadrados de retail de los cuales 4.7 millones corresponden a superficie arrendable en centros comerciales





Colombia se encuentra aún por detrás de otros Latinoamericanos en lo que tiene que ver con desarrollo de retail. En el país existen actualmente 52.2 millones de metros cuadrados de retail de los cuales 4.7 millones corresponden a superficie arrendable en centros comerciales. Esto representa 97.5 metros cuadrados de retail en centros comerciales por cada mil habitantes, muy por debajo de los 339.2 metros cuadrados en Panamá, 200.5 de Chile, 157.5 de México y solo ligeramente arriba de los 82.8 de Perú y 69.7 de Brasil. En Colombia, los poco más de 200 centros comerciales representan solo 9.1% de la superficie total de retail en el país.

De cualquier manera, el “retraso” que la industria tiene en Colombia respecto a otros países de la región representa una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento tanto para los desarrolladores de centros comerciales como para las marcas de retail que los ocuparán.

Le preguntamos a algunos de los líderes de la industria en Colombia cuál es su opinión de la evolución que la industria ha tenido en la última década y nos dieron su opinión desde diferentes puntos de vista. El del desarrollador, retailer, inversionista y broker, y esto fue lo que nos comentaron:



POR:

AURORA TURRIAGO

Marketing & Research Director | Colombia
Colliers

Uno de los mayores cambios y tal vez el más importante que se ha dado en el mercado de centros comerciales en el país ha sido resultado de la evolución y constitución de vehículos de inversión, lo cual atrajo no solo músculo financiero, sino una transformación económica que permitió darle al país una nueva visión económica y de confianza hacia quienes quisieran invertir. Por lo anterior, los centros comerciales están dejando de ser multi propietarios para pasar a un modelo de único propietario con lo cual se hace más efectivo aspectos como la administración del inmueble, la toma de decisiones estratégicas, entre otros. Este nuevo modelo ha facilitado el desarrollo de nuevos centros comerciales en todo el país -se estima la apertura de más de 30 centros comerciales con áreas mayores a ocho mil metros cuadrados rentables-, incluso en mercados desatendidos como ciudades intermedias que típicamente no contaban con centros comerciales de altas especificaciones.

Actualmente en Colombia se vislumbra un panorama prometedor como foco de inversión en los centros comerciales, el crecimiento de la clase media ha permitido que las ciudades intermedias sean polos de atracción para el desarrollo de la industria comercial, atrayendo marcas nacionales e internacionales. Allí se están ubicando grandes plazas comerciales que buscan entrar como complemento comercial con espacios de esparcimiento, acabados de altos estándares y una mezcla de marcas óptima para sus clientes locales.

El futuro: actualmente en Colombia se encuentran en desarrollo 22 centros comerciales distribuidos entre Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali; los cuales sumarán al inventario nacional alrededor de 1'333.000 metros cuadrados de área rentable al país. -El inventario se toma con centros comerciales de más de 8.00 metros cuadrados rentables de área comercial y no se toman los *Street malls*-.

Ahora bien, si hablamos del futuro, los desarrolladores y ocupantes de centros comerciales en Colombia deberán estar atentos a los nuevos requerimientos de la era digital y de ventas electrónicas ya que surgen nuevas herramientas tecnológicas que han concebido un nuevo perfil de consumidor mucho más informado y exigente.

- Entre algunas tendencias de consumo y tal vez la más evidente está la hiperconexión del comprador, el cual, aunque tome la decisión en la tienda física, llegará a ella habiendo consultado previamente toda la información del producto, comparando precios e incluso consultando la opinión de previos compradores, búsqueda que preferiblemente hará desde su móvil convirtiéndose en un cliente autónomo que no requiere de mayor asesoramiento en el momento de la compra y si lo requiere, espera que sea de altísima calidad.
- El aumento de las ventas por internet obliga a la tienda física a ofrecerle al consumidor más que una vitrina de exposición de sus productos, una experiencia que el comercio electrónico es incapaz de aportar, la interacción con el producto debe ser mayor, haciendo de la compra misma un momento de entretenimiento y distensión, para el consumidor debe valer la pena el desplazamiento al *mall* en vez de realizar una compra *on-line*.

- La inmediatez, no sólo del acceso a la información, también de la atención al cliente, respuesta inmediata y horarios más amplios son exigidos en una era en la que el tiempo vale oro, las modalidades de entrega, el *stock* y surtido de las marcas se vuelven entonces relevantes a la hora de elegir un producto.

- Los definidos estilos de vida, hacen surgir una Súper especialización de los centros comerciales, tendencia mundial que se ha dado como resultado de analizar y categorizar a profundidad las bases de datos de consumo, identificando nichos específicos de mercados con preferencias muy definidas, los cuales se sienten atraídos por espacios en los que encuentren sus tendencias de consumo en un solo lugar. Ejemplos de ellos son los grupos de consumidores responsables con el medio ambiente, de productos orgánicos, sin químicos, cuidado de la salud, mascotas, entre otros.

- Otra tendencia que se empieza a notar es la inclusión de tecnología en las tiendas y centros comerciales. Tecnologías 3D, realidad virtual y aumentada, dispositivos táctiles, espejos virtuales son algunas de las herramientas dentro del abanico de posibilidades que exige el nuevo consumidor, cada vez más acostumbrado al uso de las mismas incluso dentro de la tienda. Ejemplo de ello, es el uso de códigos en las prendas de vestir, el comprador tiene la posibilidad de escanear con su móvil el código de la ropa que quiere probarse posteriormente, cuando ya haya recorrido toda la tienda y esté decidido a ir al probador en él encontrará lo que ha elegido.

- El transporte multimodal es otra tendencia mundial, el crecimiento de población en medios de transporte alternativos, el ciclismo urbano por ejemplo es habitual en ciudades congestionadas como Tokio, India, China y toda Europa y sigue en crecimiento en todo el mundo. Como resultado, espacios *Bike friendly* empiezan a aparecer, atrayendo estos ciclistas urbanos que buscan facilidad de parqueo y movilidad. Además, la posibilidad de comprar en la tienda y que los paquetes sean entregados por mensajería a la dirección elegida por el consumidor es indispensable para este tipo de consumidor. Las marcas aquí tienen un desafío, pueden enviar sus productos directamente desde sus centros de distribución y eliminar las áreas de almacenamiento en el punto de venta.



Estas son solo algunas de las nuevas tendencias que desde ya empezamos a observar y que estarán cada vez más frecuentes en las ciudades, ya no será solo suficiente contar con un espacio de esparcimiento, una buena plazoleta de comidas o espacios verdes, veremos entonces una nueva generación de espacios comerciales mucho más cercanas al consumidor, que estarán sincronizados a su forma de vida seduciéndolo con productos y ambientes más adaptados a él.



POR:

CARLOS HERNÁN BETANCOURT

Director Ejecutivo ACECOLOMBIA

La industria de centros comerciales de Colombia está atravesando por un momento de consolidación, en medio de un escenario exigente y cambiante en el que los complejos están poniendo a prueba todo su ingenio y capacidad para atraer clientes a través de la generación de experiencias cada vez más gratas y memorables. Un proceso que atraviesa todos los puntos de contacto con los visitantes que va desde la infraestructura, paisajismo y creación de espacios para el relacionamiento hasta el servicio y la inclusión de tecnología.

Es a través de las experiencias que los complejos están buscando una mayor diferenciación, no solo en materia de infraestructura sino en manejo ambiental, comportamientos, generación de actividades para públicos específicos, entre otras oportunidades.

Los centros comerciales evolucionan a la par de las nuevas expectativas y exigencias del mercado, y es así, como la industria ha ido reconfigurándose hacia unas nuevas lógicas donde el entretenimiento y la gastronomía son los grandes protagonistas y las nuevas anclas para el sector a la hora de potenciar la experiencia de los clientes. Esta es una realidad que nos está llevando a replantear los diseños y las lógicas de cómo se construían los complejos tradicionalmente.



Por otro lado, el consumidor está cambiando su manera de comprar y nos encontramos en un nuevo escenario donde lo digital y físico convergen. Los centros comerciales están ante una oportunidad inmensa donde deben abordar esta nueva realidad en su oferta de valor, adaptándose e integrándose a los espacios de interacción digital que enriquecen la experiencia en el centro comercial y complementan las estrategias orientadas a la omnicanalidad. Las marcas tienen hoy una participación en el mundo digital que les permitirá crecer de manera sostenida en los próximos años y potenciar sus resultados complementando sus esfuerzos en la tienda física.



POR:
TIAGO EIRÓ

General Manager Colombia / Sonae Sierra

En los últimos años asistimos en Colombia a un importante crecimiento del mercado de centros comerciales, al mismo tiempo que esta industria viene cambiando y madureciendo, adaptándose a las especificidades del país, pero incorporando algunos aprendizajes del resto del mundo. El año de 2017 ha sido marcado por una adaptación a los cambios económicos importantes del año anterior como fuera la reforma fiscal, la queda del precio del petróleo -y otras materias primas, con el consecuente impacto en la desvaloración del peso colombiano. Para 2018 se espera una recuperación del mercado, con el incremento de la confianza y su impacto en el consumo.

Varios e importantes cambios en los últimos años han contribuido y caracterizan la situación actual de esta industria:

1.- Concesión en lugar de venta: también en Colombia esto cambio y es evidente con el desarrollo hoy de más centros en concesión que en venta. El modelo de concesión va en línea con el resto del mundo y garantiza que las marcas son arrendatarios de los locales y se mantiene enfocadas en el crecimiento de sus negocios y el centro comercial, se mantiene con un único propietario con una vocación y experiencia en administración de estos espacios con las prioridades de crecimiento del tráfico y ventas, a través de una alianza con las marcas de una gestión profesional, campañas de mercadeo y un servicio al cliente ejemplar.

2.- Entrada de nuevos y experimentados actores internacionales y consolidación de los principales desarrolladores nacionales con la entrada de capital extranjero en sus compañías.

3.- Descentralización del desarrollo de centros comerciales de las principales ciudades -hoy algunas puntualmente saturadas- para otras ciudades intermedias, en busca de nuevas oportunidades en mercados de crecimiento interesante y con espacio para más área de comercio profesional y organizado

4.- El mayor desarrollo de esta industria, ha sido acompañado naturalmente por la entrada de nuevas marcas internacionales al mercado, de los países vecinos y otros continentes, lo que ha mejorado la competencia y permitido innovar e incrementar la oferta para los clientes. Ejemplos más recientes son: H&M o Decathlon.

Tal como otras importantes compañías que han entrado en los últimos años en Colombia, Sonae Sierra ha empezado la construcción de su primer centro comercial en Colombia y en la ciudad de Cúcuta – Jardín Plaza Cúcuta-. Con 30 años de experiencia y conocida como una empresa internacional dedicada a desarrollar y prestar servicios a activos inmobiliarios dinámicos anclados en el retail, Sonae Sierra opera a través de 12 países en cuatro continentes y administra 77 centros comerciales, siendo propietaria de 48 de ellos. La apertura de Jardín Plaza Cúcuta, prevista para final de 2018, será el primer de Sonae Sierra en Colombia, en parceria con Central Control y será un proyecto marcado por un exclusivo diseño arquitectónico en el que la naturaleza y variedad de plantas, así como el agua y las cubiertas jugarán un papel fundamental para garantizar una experiencia única para los visitantes. Será desarrollado en un solo piso con su ubicación estratégica sobre el anillo vial, el primer de la ciudad bajo el esquema de concesión, administración profesional y experimentada, su parqueadero gratuito y basado en el concepto de sostenibilidad integral.





POR:

EDUARDO CANO

Gerente Comercial /
Joyería Cano y ELEMENTS

El retail y la industria de centros comerciales han tenido un comportamiento negativo desde el 2017 que se ha visto afectado por varios factores. El ajuste del IVA, la pérdida de capacidad de compra de los Colombianos y desconfianza económica y política siempre generan que las personas piensen dos veces antes de comprar o endeudarse. La menor dinámica en la comercialización ha causado que muchas marcas y comerciantes revisen sus planes de aperturas y expansión. A pesar de esto el sector retail en Colombia ha madurado y se ha visto beneficiado por la inversión en espacios comerciales y desarrollos por empresas especializadas en la operación de centros comerciales bajo el modelo de renta variable donde la propiedad trabaja en pro de los comerciantes y el mix comercial.



POR:

SAMIR RACHID

Director General / Q PROPERTIES SAS

La dinámica de los centros comerciales en Colombia se ha acelerado rápidamente en los últimos años. Desde la construcción de Unicentro en Bogotá, hace 41 años, que fue una apuesta muy innovadora para su época, se han desarrollado un sin número de centros comerciales, de diferentes tamaños y propuestas comerciales. Según la revista Dinero, se prevé que al final del 2018 estarán en operación aproximadamente 250 centros comerciales en el país.

Colombia ha recibido la inversión de importantes operadores de la región como Parque Arauco de Chile con tres centros comerciales en operación, uno en Bogotá, uno en Pereira y uno en Bucaramanga, y un outlet en las afueras de Bogotá. Mall Plaza de Chile con un centro comercial en Cartagena y uno en construcción en Barranquilla. Grupo Roble de El Salvador con un Centro Comercial Multiplaza en operación en Bogotá abierto en 2017. Esto sumado a la fuerte actividad del Grupo Éxito, propietario de la más grande cadena de supermercados de Colombia que ha incursionado en la construcción de centros comerciales bajo el nombre VIVA, ya cuenta con 10 centros comerciales en operación en el país.

El retail ha tenido un gran desarrollo en los últimos años con la incursión de grandes grupos como INDITEX con sus marcas Zara, Zara Home, Stradivarius, Pull and Bear Oysho, Bershka y Massimo Dutti, completando 60 tiendas aproximadamente; H&M desembarcó en el país en el 2016 y ya cuenta con dos tiendas en operación y sigue ampliando su presencia en el país; Falabella sigue siendo la tienda por departamentos número uno, con 25 tiendas abiertas en los principales centros comerciales del país. Las grupos locales han continuado su consolidación, el Grupo Uribe de Medellín, cuenta con la franquicia de Mango y con otras marcas como ESPRIT, NAF NAF y AMERICANINO; ARTURO CALLE con sus tiendas del mismo nombre con ropa formal e informal para hombre y niño; el Grupo Estudio de Moda con Diesel, Custo Barcelona, Pilatos, Celio, Kipling, Superdry, New Balance y New Project.

Los crecientes problemas de movilidad han hecho que los centros comerciales atiendan principalmente sus zonas de influencia. La nueva generación cumple con los requisitos más exigentes, una propuesta comercial variada, con fuerte presencia de los grandes retailers internacionales y una oferta gastronómica y de entretenimiento potente. Hoy más que nunca es importante la ubicación en donde se

combine suficiente población local como también población flotante y con la conectividad suficiente de vías públicas, medios de transporte y parqueaderos.

El mejor ejemplo de esta tendencia es el centro comercial 7-100 que se está construyendo en la esquina de la Calle 100 con Avenida 7 en Bogotá dentro del complejo de uso mixto America Centro de Negocios. El centro comercial contará con 55 mil metros cuadrados de GLA, dos torres de oficinas, una con 70 mil metros cuadrados de GLA y otra con 15 mil metros cuadrados. Lo anterior, sumado a un ambicioso plan de intervención del espacio público, la construcción de dos estaciones para transporte público, una estación subterránea para buses azules de Sistema Integrado de Transporte, la construcción de dos vías perimetrales e intervención del puente vehicular. El proyecto será operado por Mall Plaza contará con 19 salas de cine Cinépolis de última generación y una tienda Falabella de nueve mil metros cuadrados. El mix comercial tendrá la presencia de los mejores retailers tanto locales como internacionales. Su propuesta gastronómica y de entretenimiento será innovadora para atender las necesidades tanto del cliente local como internacional.



POR:

CLARA FERRO

Gerente General de Centro Andino



Cada vez más marcas comerciales quieren ingresar al mercado en Colombia. Año tras año se inauguran nuevos centros comerciales; solo en Bogotá, el año anterior, abrieron tres nuevos centros de gran formato: Multiplaza, Parque La Colina y Plaza Central; ciudades de más de ochocientos mil habitantes como Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena están en la misma tarea para permitir el ingreso a marcas de alto reconocimiento mundial.

La industria de los centros comerciales ha entendido que además de traer nuevas marcas y productos novedosos, el cliente desea vivir experiencias realmente diferentes y así, lo entendemos en Andino, buscamos que el cliente viva momentos gratamente inolvidables, un ejemplo de ello es la decoración navideña. En la pasada temporada fuimos visitados por cisnes de grandes alas blancas; trabajamos durante 10 meses para crear un mágico lugar donde todos, grandes y chicos vivieron la navidad. Hemos tenido experiencias de niños que sus padres han traído desde bebés y año tras año regresan para sorprenderse con un mágico cuento que se vuelve realidad en Andino.



POR:

MERY VALENCIA

Gerente Inmobiliario y Expansión de PatPrimo



POR:

RODOLPHE DEMAINE

Structurer Avenida Capital

Hoy, los centros comerciales en Colombia pasan por un buen momento a pesar de estar en una situación compleja por los cambios políticos y económicos por el que atraviesa el país. Son los lugares preferidos por las familias colombianas en su decisión de compra tanto en moda como en entretenimiento y en propuesta gastronómica. Los administraciones, operadores y el retail en general, cada día estamos más dispuestos a aprender y a leer ese mandato del visitante: “vivir una experiencia”.

Estamos tranquilos y vamos por un buen camino, sin embargo nosotros como actores estamos hoy siendo muy cuidadosos en participar de un proyecto, principalmente debido a la concentración de los mismos en algunas ciudades de Colombia. No obstante, nuestra empresa con sus marcas Pat Primo, Seven Seven y Facol indudablemente estamos convencidos en las excelentes oportunidades que presenta el retail en Colombia.



Colombia, por su ubicación privilegiada, su población -superior a España- y sus fuertes centros urbanos -más de 10 ciudades superando un millón de habitantes- representa un fantástico mercado potencial para el retail. Dicho potencial es particularmente interesante sobre el segmento de clientes de estratos medio/bajo, población que más creció en términos de poder adquisitivo en los últimos años, impulsado por el crecimiento económico y acceso al crédito.

A diferencia de lo que está pasando en Estados Unidos, Colombia no presenta riesgo de colapso comercial ante el crecimiento de la compra online. Todos los centros comerciales de Colombia son “urbanos” y no periféricos, están cada día más integrados en las ciudades, aprovechando de la densificación urbana provocada por la multiplicación de proyectos en altura, pero también por el proceso de mejora del transporte público: son centros de vida, paseo familiar y a menudo destinos principales de rutas de transporte.



POR:

JUAN RAÚL VÉLEZ

Fundador y Presidente Cueros Vélez

Sorprender y Crear experiencias, esa es la idea



POR:

TOMÁS URIBE

Managing Director Jaguar Capital

Hemos adoptado la estrategia de generar Experiencias Únicas de Calidad que se mantengan más allá del primer contacto -en nuestras tiendas-, a través de la combinación de otros canales de comunicación.

Nuestra marca transmite un mensaje de calidad que debe prolongarse a través de todos los canales en los que la marca expone y entrega sus productos y servicios, por esa razón vemos con satisfacción el notorio incremento del retail físico en Colombia y auguramos resultados comerciales positivos con la tendencia de crecimiento que los espacios comerciales presentan en los últimos años y se proyecta para los próximos cuatro.

Los otros canales que mencionamos en esta premisa, contemplan otras plataformas comerciales como el E-commerce -las redes, bloggers, eventos-, tecnologías y prácticas que vienen ganando cada vez más simpatizantes y adoptantes, pensamos siempre en nuestros clientes y luego en los nuevos medios a los cuales se ven expuestos.

Para estar al tanto de las expectativas de nuestros clientes, trabajamos permanentemente en cinco ejes fundamentales para afrontar estos retos:

- Tecnología, seguimiento constante de avances y novedades
- Producto, generar valor y diferenciación
- Experiencia, análisis permanente de satisfacciones para repetir y fortalecer las favorables y evitar la repetición de las que no han resultado amables
- Conocimiento de la Conducta de nuestros consumidores
- Canales y Medios, acertada utilización de todo lo que pueda ser efectivo para informar y sorprender a los simpatizantes de nuestra marca -actuales y potenciales-



Luego de varios años de rápida expansión de la oferta, encontramos que las oportunidades de desarrollo greenfield se han limitado significativamente, así como el apetito de expansión de los comerciantes. Entramos en una fase de consolidación de la industria en la cual las capacidades de operación de los activos cobran una mayor importancia. Los operadores debemos ponernos la camiseta de los comerciantes y ganarnos el corazón de los usuarios.



POR:

ALEJANDRO ALVARADO

CEO LAB

El 2018 inicia con unos retos importantes para la industria de los centros comerciales en Colombia. Por un lado, las aperturas de centros comerciales del año pasado y las que están programadas este año, generan un aumento en la oferta de GLA en de casi un millón de metros cuadrados.

Seguramente para los desarrollos en renta estos estaban justificados en parte con proyecciones de crecimiento económico de más de 3% promedio anual durante la primera década de sus aperturas; este supuesto de crecimiento económico no solo no se está logrando y está siendo cuestionado ante la incertidumbre política en un año electoral, el desequilibrio en la balanza de pagos y el escaso crecimiento de exportaciones no tradicionales con mayor valor agregado. Para los desarrollos en copropiedad vía venta de locales son centros comerciales en gran parte especulativos donde el promotor genera normalmente unas generosas utilidades durante el desarrollo, sin tener mayor preocupación por la vacancia y sostenibilidad en el tiempo de esta nueva oferta en el mercado, los cuales tienden a profundizar el desbalance coyuntural entre oferta y demanda en el tiempo.

Por otro lado, el cambio de paradigma que implican las nuevas tecnologías en el mundo, principalmente el E-commerce, que ya ha tenido consecuencias devastadoras para muchas cadenas tradicionales en USA – la mayoría tiendas departamentales de moda y especialistas en categorías donde el e-commerce ha tenido una alta penetración-, también comienza a impactar el mercado del retail en Colombia.

Adicionalmente, el aumento del IVA ha tenido una consecuencia claramente negativa y posiblemente estructural, en la capacidad y en la confianza en el consumo en Colombia.

Dentro de este contexto, los operadores de centros comerciales, tenemos el reto de replantear estrategias, anticipar remodelaciones y replantear configuraciones de layout en los centros comerciales y al interior de las tiendas, ajustar la mezcla comercial de una manera contundente -aumentando gastronomía, servicios y conveniencia, así como entretenimiento y pop ups-, reorientar las estrategias de mercadeo y relacionamiento con el cliente, entre otros, para lograr mantener las ocupaciones y los rent rolls proyectados.





POR:
IVÁN ORTIZ

Vicepresidente Latinoamérica –
Socio Director
Ares Arquitectos



POR:
LINA MARCELA HURTADO

Vicepresidente de Comercio Pactia

La situación del mercado de centros comerciales y retail en Colombia no es ajena a lo que sucede a nivel mundial y mucho menos a nivel Latinoamericano. Todos sabemos que la forma de compra de las personas está cambiando y seguirá cambiando debido al uso de internet y las nuevas tecnologías. Esta situación afecta no solo las ventas sino los nuevos desarrollos, ya que los retailers se detienen más en la toma de decisiones a la hora de ocupar nuevos espacios y están frenando a los desarrolladores, esto ocasiona que los proyectos son mucho más conservadores que hace seis años cuando llegue y por ende, más apretados financieramente hablando, cada vez se verán menos los proyectos de varios niveles comerciales y con grandes cantidades de GLA, también, el problema de la copropiedad en los centros comerciales de Colombia ha venido cambiando la mentalidad de los nuevos desarrolladores sobre todo los locales y por ende, los esquemas arquitectónicos de negocio y operación, creo yo para bien, pero tardará muchos años en consolidarse. A Los proyectos viejos les costará más trabajo reinventarse pero lo tendrán que hacer tarde o temprano.

Finalmente a nosotros los arquitectos, nos toca seguir aportando y ser cada vez más creativos para ofrecerle a nuestros clientes -Desarrolladores y Usuarios finales- propuestas cada vez más innovadoras y de vanguardia, pensando en las experiencias y propuestas que se están aplicando en otras latitudes pero retomando y explotando situaciones culturales de convivencia que no se dan en otros países y regiones del mundo. Somos los creativos, nos toca proponer en ese sentido para hacer que evolucionen comercial, social y urbanamente las propuestas comerciales de Colombia y Latinoamérica. Esto generará más valor a los proyectos en momentos de crisis.



En los últimos 10 años Colombia ha evidenciado un crecimiento exponencial en el sector de centros comerciales tanto en ciudades capitales como en intermedias, poniendo en evidencia que estamos viviendo una época muy retadora para el sector que nos obliga a sustentar cualquier oportunidad de negocio en Colombia en estudios de mercado, que permitan identificar el potencial y el tipo de comercio acorde con la zona, sus necesidades y hábitos de consumo y que a la vez, buscar que se integren con temas de ciudad como el transporte público, las instituciones y servicios; de esta manera se genera empleo y se dinamiza el crecimiento de otros sectores. 