



Menos vacancia y espacios reducidos: regreso de marcas internacionales a Argentina cambia las reglas del retail

■ Victoria's Secret, Montblanc y Decathlon ya desembarcaron, mientras que otras preparan su entrada al país. Su llegada acelera cambios y obliga a los centros comerciales a modernizarse.

POR KAREN FLORES

Los centros comerciales en Argentina atraviesan un proceso de diversificación. Factores como mayor estabilidad económica, políticas de apertura comercial y reducción de impuestos que facilitan la importación explican la llegada de marcas globales que se instalan en *shoppings* como Patio Bullrich, Alto Palermo y Alcorta.

Sin embargo, este renovado interés internacional enfrenta un obstáculo: la falta de espacios adecuados para las compañías.

De acuerdo con la propietaria de la consultora de marcas de lujo Brera Group, Anabella Weber, las condiciones económicas del país durante 20 años impidieron el desarrollo de nuevos centros comerciales o espacios para marcas globales.

“Los *malls* se quedaron solo con empresas nacionales que pasaron a cubrir los

espacios cuando las marcas extranjeras dejaron de entrar”, explicó.

A ello se suma la diferencia de requerimientos que exigen las firmas globales, como superficies más amplias y con mayores estándares, lo que implica inversiones más altas. En detalle, mientras una marca de lujo necesita más de 200 metros cuadrados –lo que implica inversiones que van entre US\$ 5 mil y US\$ 10 mil el m²–, una empresa local puede operar con puntos de entre 100 y 150 m². Ello requiere de desembolsos menores, que van entre US\$ 2 mil y US\$ 3 mil.

La adaptación

Pese al contexto, algunos centros comerciales han optado por reconfigurar los espacios para integrar a las tiendas internacionales a su portafolio.

Mariana González, ex-center manager premium de IRSA –el gigante del *real*

estate en Argentina–, contó a **DFSUD** que Patio Bullrich, por ejemplo, al ser un edificio antiguo con locales pequeños, ha tenido que unificar varios locales en un solo.

Aunque esto implica terminar contratos con marcas nacionales para privilegiar a las globales, según González, en ocasiones se ha optado por reubicar a las firmas locales dentro del mismo centro comercial.

Dado que la instalación de este tipo de empresas exige estándares altos en diseño, infraestructura y experiencia, desde IRSA aseguraron que acompañan los procesos con “inversiones en remodelaciones, ampliaciones y modernización de espacios comunes que garantizan que cada marca pueda desarrollar su concepto en plenitud”.

Esto implica complementarlo con un mix comercial que combine propuestas gastronómicas y de entretenimiento para impulsar las visitas.

Los anuncios

Al país han llegado marcas como Victoria's Secret, que debutó en febrero con su primera tienda; la expansión de Adolfo Domínguez, el arribo de Farm Río junto

a Montblanc, y el próximo desembarco de Decathlon, que inaugurará su punto a fines de octubre con un local de 3 mil metros cuadrados.

Y los anuncios no se detienen. La firma italiana Dolce & Gabbana se encuentra en negociaciones para abrir su primer local, mientras que Gucci inició su proceso de registro en enero de este año.

La más reciente en confirmar su regreso al mercado fue la joyería española Tous, que volverá en octubre con un local propio en Unicenter, shopping del grupo chileno Cencosud. Tendrá un espacio de 45 m² en el primer nivel del recinto.

Lee más en DFSUD.com.