

## COMENTARIOS

# Alegría ajena

Sí, es posible alegrarse por el aumento de las ventas de otros, especialmente cuando se observa desde una perspectiva amplia de la economía regional o cuando se trata de un negocio con el que existe algún vínculo colaborativo. El éxito ajeno puede inspirar, abrir oportunidades y motivar a celebrarlo como propio.

Eso es precisamente lo que ocurre en nuestra Zona Franca: las ventas mayoristas crecieron en el segundo semestre respecto al mismo período del año anterior. Este logro es mérito exclusivo de los empresarios que, en tiempos difíciles para la economía boliviana, han salido a buscar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, especialmente en ese mercado. Y, sin embargo, la sociedad administradora se atribuye este resultado como si fuera gestión propia.

Lamentablemente, el Mall Zofri no ha corrido la misma suerte. Su desempeño no depende únicamente de la capacidad de gestión de sus locatarios. Aquí, la sociedad administradora tiene la responsabilidad de atraer público comprador, ya que la promoción y la publicidad dependen directamente de él... y lo está haciendo tan mal que da para pensar que esos recursos no se destinan completamente a ese fin.

Los fondos para promoción -aportado mes a mes por los usuarios- están en sus manos, pero los resultados no se notan. Su deber es encontrar y aplicar las estrategias adecuadas para atraer clientes, y sería mucho más efectivo si este trabajo se realizara en conjunto con los usuarios, tal como se concibió y estableció en la crea-



**Los fondos para promoción de Mall Zofri están en sus manos, pero los resultados no se notan”.**

Darío Blanco,  
gerente Asociación Usuarios  
Zofri A.G.

ción del Fondo de Promoción.

Las cifras son claras: las ventas del Mall Zofri cayeron de US\$263 millones en 2018 a US\$176 millones en 2024, un retroceso promedio del 30%. En contraste, y sin lógica comercial, los arriendos han subido cerca de un 30% en el mismo periodo.

El Mall Zofri es el mayor generador de ingresos por metro cuadrado para la sociedad administradora. Sin embargo, pese a esa importancia y rentabilidad, no recibe la contraprestación de servicios que requiere para mantener y, sobre todo, hacer crecer su actividad. El resultado ha sido previsible: “Cobrar más y vender menos”, dejando en evidencia que las prioridades de la sociedad administradora están en otro lado.