

Asociación de Marcas del Retail:

Las duras políticas comerciales de los malls unieron a los locatarios en un nuevo gremio

Presidido por Paula Valverde, socia de Limonada, ha hecho noticia por la polémica reapertura de los centros comerciales. Pero hay mucho más detrás.

Ximena Pérez Villamil

Cuando Cencosud, Parque Arauco y Mall Plaza anunciaron que no cobrarán arriendo ni fondos para publicidad a los locatarios de sus centros comerciales mientras estén cerrados, faltó un detalle. Los gastos comunes se siguen recaudando y no son gratuitos.

"Pueden llegar a representar un 30% y hasta 50% del valor del arriendo fijo", explica Paula Valverde, presidenta de la Asociación de Marcas de Retail, creada en noviembre y que entre tantos problemas ha tenido visibilidad solo por el debate de la reapertura de los malls.

Cuenta con 55 empresas socias que arriendan locales en grandes centros comerciales: Komax, que se considera como uno, aunque el holding maneja 16 marcas (Brooks Brothers, Kipling, North Face entre ellas), Monarch, Samsung, Oxford, Privilege, Italmod, Gacel, Pollini, Barbizon, Papelaria, Cannon por nombrar algunas.

También están Limonada y 4kids, con sus 120 tiendas para niños y cuyas dueñas son Paula Valverde, gerenta general, su hermana Valentina, responsable del diseño, y su madre Carmen Gloria Norambuena, una de las fundadoras en 1985.

"No tenemos representación en ningún gremio y hay muchas cosas que solucionar con los centros comerciales. Queremos tener una voz", dice Valverde, quien en tiempos normales trabaja de 5:30 a 16 para ver a sus dos hijos (de siete y cinco años), pero ahora de 8 a 20.

A pesar del entusiasmo, la Cámara Nacional de Comercio y la Cámara de Centros Comerciales no consideró a su gremio a la hora de discutir el protocolo para reabrir los malls. "No nos llamaron y somos un actor. Imagínate lo que es tratar de hacer algo en forma individual", dice Valverde, ingeniera comercial de la UDP.

De asesores el gremio tiene al abogado José Miguel Gana, experto en libre competencia, como recomienda la Guía de la Fiscalía Nacional Económica para



Paula Valverde, presidenta del nuevo gremio que agrupa a los locatarios de los malls.

las asociaciones gremiales, y al economista Patricio Rojas. Están revisando si hay discriminación arbitraria de los malls hacia sus arrendatarios y estudiando la industria, entre otras cosas.

Qué y cuánto cobran

Pese a que los contratos de arriendo cuentan con cláusulas de confidencialidad, no es difícil recoger datos, pues existe un fuerte descontento por la relación asimétrica entre los malls y los locatarios.

El arriendo fijo o mínimo -según distintas tiendas consultadas- cuesta desde 1,5 UF a 5 UF o más por metro cuadrado (m²) dependiendo de la ubicación, si está cerca de un supermercado o si opera más tiendas en el mismo mall. Pueden ser \$7,1 millones para un local pequeño de 50 m² si le cobran 5 UF por m².

Cada dos años el arriendo fijo, expresado en UF, se reajusta un 10% y en diciembre se paga el doble. El cobro se aplicó igual en 2019 a pesar del impacto del estallido social en las ventas del último trimestre, lo que provocó desazón entre los

“

Los gastos comunes pueden llegar a representar un 30% y hasta 50% del valor del arriendo fijo”

Paula Valverde, presidenta de la AML.

locatarios y ayudó a germinar la semilla del nuevo gremio.

Otro ítem son los fondos promocionales para publicidad, que equivalen a un 10% del arriendo fijo.

Cada seis años es obligatorio remodelar las tiendas con estrictos estándares. El tipo de pintura, vidrio, enchapes y otros deben ser de acuerdo a las especificaciones del mall y cada vez es más caro.

Existe también un arriendo variable, que equivale a un 8% de las ventas. Se pa-

ga el que resulte más alto entre el fijo o el variable, pero muy pocos llegan a cancelar el segundo.

Un mall puede reubicar a un arrendatario y si no está de acuerdo, recibir una invitación a marcharse. Si un locatario quiere irse de un centro comercial, porque vende poco, puede verse enfrentado a la disyuntiva de tener que abandonar todos los de la cadena.

Los centros comerciales están conscientes de que ofrecen tráfico de público -puede ser un 80% versus el 20% de la calle- y lo hacen sentir.

Detalle en gastos comunes

"El negocio cambió, si antes tenías márgenes X ahora son X partido por dos. El consumo viene cayendo, los argentinos dejaron de comprar, se produjo el estallido social, ahora el coronavirus. Y nos quieren cobrar los gastos comunes mientras están cerrados. Arriendas un espacio para desarrollar una actividad, si te cierran el espacio no puedes desarrollarla", afirma Valverde.

Ninguna cadena se ha mostrado dispuesta a prescindir del pago. Mall Plaza los rebajaría en un 9% mientras no abre.

Los gastos comunes incluyen luz, agua, guardias, botón de pánico, fondo para sala cuna, gastos de administración y contribuciones. "Hemos pedido que nos entreguen el detalle: que digan cuánto paga en total el mall en electricidad, agua, seguridad. Y luego lo dividan por los metros cuadrados y nos digan a usted le corresponde un equis por ciento, igual que en un edificio".

Plantea que no hay cómo saber si las tiendas chicas o medianas subsidian a las grandes, pagando la luz de un supermercado o una multitienda. Además, en Chile existe integración vertical aguas arriba y abajo: Falabella es controladora de Mall Plaza, y Cencosud, de París, Jumbo y Santita Isabel.

Sumando todos los cobros, los centros comerciales se pueden llevar entre un 20 a 30% de las ventas, coinciden varios consultores.

Valverde está conversando con los malls por la reapertura (ver nota aparte en pág. 4). Dice que no puede ser antes de la segunda quincena de mayo, tras el *peak* del covid-19. Enumera: riesgo sanitario y temor de los trabajadores, locatarios deben saber aplicar el protocolo, quién controla por ejemplo el número de clientes permitido en una tienda y educar al público. "No pueden aglomerarse, no pueden ir con la familia, la idea es que no se transforme en un paseo dominical y vayan a comprar lo que, de verdad, necesitan".