
Comercial

Carolina Ramos (A. Newman): “La crisis del retail en EEUU está ayudando a que España abra los ojos”

Carolina Ramos, directora de centros comerciales de Aguirre Newman, asegura que los centros comerciales es uno de los activos que más atención del inversor está atrayendo, y que si bien el mercado está saturado, seguirá captando la atención del consumidor gracias a las experiencias.

C. Pareja
21 sep 2017 - 04:57



El retail es un negocio en constante cambio. Nuevos formatos, nuevas formas de atraer al cliente (en plena amenaza por el ecommerce) y cada vez más tecnológico. Aun así, se encuentra en plena crisis en Estados Unidos y los propietarios de los grandes complejos de Europa están poniendo a revisión todos sus activos con grandes reformas y lavados de cara. Carolina Ramos, directora de centros comerciales de Aguirre Newman, asegura que es uno de los activos que más atención del inversor está atrayendo, y que si bien el mercado está saturado, seguirá captando

1 / 4

<https://www.ejeprime.com/comercial/carolina-ramos-a-newman-la-crisis-del-retail-en-eeuu-esta-ayudando-a-que-espana-abra-los-ojos>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

la atención del consumidor gracias a las experiencias.

Pregunta: Los centros comerciales están siendo uno de los protagonistas del mercado de inversión. ¿Se mantendrá la tendencia a corto-medio plazo?

Respuesta: Detectamos mucha demanda y una tendencia generalizada. Hay mucho dinero y se busca invertir en activos rentables, como los centros comerciales. El motivo es que los complejos que abrieron hace veinte años se han quedado anticuados por no haber invertido dinero en remodelaciones y puestas a punto, y ahora es el momento de reposicionarlos y sacarles partido. Tiene más recorrido y es más asequible que uno nuevo.

P.: ¿Los fondos internacionales continuarán apostando por este tipo de activos en 2018?

R.: Seguirán, sin ninguna duda. El *feedback* que llega es muy positivo y estamos seguros que habrá más adquisiciones.

P.: Estados Unidos atraviesa por una crisis en el retail. ¿Su impacto llegará a Europa y España?

R.: Hemos debatido sobre esto con especialistas del sector y cada uno tiene su teoría. España no es Estados Unidos, el e-commerce está más desarrollado y los centros comerciales allí tienen mucho recorrido. También hay una saturación comercial, casi multiplicada por cuatro. Grandes marcas como JC Penney o Sears, que eran gigantes (*too big to fall*) han tenido un revés y situaciones complicadas. En España no se llegará a este nivel. Es más, esta crisis nos está sirviendo para abrir los ojos y dirigir estos complejos a impactar al cliente: ahora prima motivar a la gente a salir y que vayan al centro comercial. En el efecto llamada antes importaba la marca, pero ahora importa distinguirse, hacer actividades e ir más allá de la compra, que es una consecuencia de la diversión. Aun así es el objetivo es siempre la venta. Xanadú es un buen ejemplo: en su día fue pionero, pero el transcurso de los años quedó obsoleto. Ahora lo tiene Intu y lo reposicionará para que vuelva a ser lo que era.

P.: ¿Cómo cree que le afecta el e-commerce a este tipo de complejos?

R.: En España afecta, pero de una manera más lenta. Aquí no va tan rápido como en otros países. Afecta en que los operadores saben que tienen que mejorar la atención al cliente. El e-commerce es comodidad: si tú tienes que ir a una tienda, lo mínimo que pides es que te traten de manera excepcional. De no ser así, te cargas al cliente. No es excluyente pero sí que dará un giro al comercio como se entiende. El e-commerce, no obstante, no cerrará los centros comerciales.

A día de hoy, el consumidor no tiene la necesidad

de comprarse una décima camisa, sino tener una buena experiencia

P.: ¿Cree que el negocio de los centros comerciales en España es un sector maduro con respecto a otros países?

R.: Sí, es un sector maduro. Está más que testado: el índice comercial de habitante por metro cuadrado está en torno a 300 metros cuadrados. Aun así, el índice no se mueve, lo que significa que ahora hay menos complejos, pero más grandes. Es un sector que se está autorregulando. Nosotros recomendamos no abrir más si no es necesario y si se abre, se tiene que hacer bien y no repetir errores del pasado.

P.: ¿Hay espacio en España para más centros comerciales?

R.: Si, en ciudades como Madrid, Barcelona o Málaga, que continúan siendo las ciudades más demandadas por los operadores.

P.: ¿Qué papel juega la Administración Pública? ¿Facilita la apertura de nuevos complejos o la limita?

R.: Depende de la comunidad. Cataluña y Baleares, por ejemplo son más restrictivas. En otras comunidades suelen facilitar su desarrollo porque saben que son generadores de empleo y riqueza. Ahora hay un poco más de sensibilidad al ver cómo y que se hace, pero los proyectos diferenciales sí que reciben apoyo. Ahora muchos piden componente lúdicos, dotacionales... otra serie de cosas.

P.: En cuanto a tendencias: ¿complejos urbanos más pequeños o más grandes en el extrarradio?

R.: Sin duda más grandes. Todo lo que se está viendo son macroproyectos o renovaciones de espacios anticuados, como Les Glories.

El índice comercial de habitante por metro cuadrado está en torno a 300 metros cuadrados

P.: Este tipo de espacios están vivos y hay una gran rotación de operadores. ¿Es sano?

R.: Cuando un operador se va es que no ha funcionado bien. También puede ser que el centro haya cambiado de posicionamiento y que ahora esa marca no encaje. Las marcas también evolucionan, están de moda y dejan de estarlo. Toys'r Us, por ejemplo. Funcionó perfectamente hace veinte años y ahora está en bancarrota. Yo la rotación la veo como positiva, por reposicionamiento y por novedad.

P.: ¿Cuál es el mix perfecto de un centro comercial?

R.: Ha variado también a lo largo de las épocas: se ha sobredimensionado la restauración, se ha mezclado el retail con la restauración... El mix perfecto es una mezcla de retail tradicional, un porcentaje de ocio y restauración cuidada. El ocio se ha reinventado, ya no son sólo cines y boleras. Pero lo cierto es que un mix bueno es el que hace que incremente el ticket medio en un centro comercial.

P.: ¿Qué es lo más importante de un centro comercial para el visitante?

R.: Al bienestar. A día de hoy, el consumidor no tiene la necesidad de comprarse una décima camisa, sino tener una buena experiencia. A la gente no le importa gastarse 100 euros en una comida, pero sí en ropa. La gente, si lo pasa bien, no es tan sensible al precio.