
Comercial

Isabel Bofill (Diagonal Mar): “La rotación en un centro comercial es imprescindible y muy rentable”

Polvo, cables y placas de cemento. Diagonal Mar vive actualmente dos realidades, entre la normalidad diurna de un centro comercial, y la nocturna, con 150 obreros trabajando a destajo. Isabel Bofill es la directora del complejo, que tras su compra por parte de Deutsche Bank, invertirá 32 millones de euros en un lavado de cara.

Custodio Pareja
30 nov 2017 - 04:57



Polvo, cables y placas de cemento. Diagonal Mar vive actualmente dos realidades: la diurna, en la que todo funciona con normalidad, y la nocturna, cuando un equipo de 150 obreros acuden al centro para remodelarlo casi por completo. Isabel Bofill es la directora del centro comercial, que tras su compra por parte de Deutsche Bank, invertirá 32 millones de euros en un lavado de cara del complejo. Bofill, que trabaja

1 / 4

<https://www.ejeprime.com/comercial/isabel-bofill-diagonal-mar-la-rotacion-en-un-centro-comercial-es-imprescindible-y-muy-rentable>

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.

directamente para la consultora inmobiliaria CBRE (gestora del centro), asegura que el negocio de los complejos comerciales está en su mejor momento. “Un centro comercial que funciona bien es el activo más goloso para un fondo inmobiliario”, explica.

Pregunta: Estados Unidos habla de Apocalipsis retail. ¿Qué está pasando en este mercado con las tiendas físicas?

Respuesta: Por un lado hay mercados más cerrados que otros. En EEUU el negocio del *mall* está mucho más extendido, tiene muchos años, y no es extrapolable a Europa o España. No es comparable el tipo de centros, cómo son, con quiénes trabajan... están anclados con grandes *departments stores*. Cuando uno de estos cae, caen todos. Nosotros tenemos centros anclados con varias marcas, y tenemos alimentación, electrónica y moda. Estamos muy equilibrados. El mercado es muy diferente.

A nivel digital están mucho más avanzados que nosotros, porque el e-commerce continúa siendo muy bajo en España en comparación con ellos. Hay que tomar nota y adaptarse antes de que llegue. La experiencia de ir a comer con tus amigos, de socializar, es importante para nosotros.

P.: Comentan en el negocio que ahora se trata de crear experiencia y que, de paso, compren...

R.: Al final, a las marcas les da igual que compren en tienda u online mientras compren. Las tiendas siguen invirtiendo en hacer *flagships* y realizan importantes inversiones. En nuestro centro, por ejemplo, ahora contamos un consultor de fachadas. Habla con los operadores cuando hacen su obra para apretarles y que hagan algo más chulo. A veces nosotros mismo rompemos algunas normas de fachada para que se creen tiendas espectaculares. Eso es crear experiencia y que les apetezca venir al centro a comprar.

P.: ¿Llegará a España la crisis del ‘mall’ de la que hablan en el mercado estadounidense?

R.: El online es muy frío. Comprar es mucho más que esto, y más en la cultura latina, a nosotros nos gusta salir de casa. Yo creo que esto seguirá existiendo en España, es cultural.

P.: ¿Cuál es la situación de los centros comerciales en España?

R.: Está siendo muy buena, de récord. Los últimos dos años han sido buenos en cuanto a inversión en compra y venta de centros, y también en reposicionamiento: hay obras en todos lados. Igual no se construyen complejos nuevos, pero se arreglan. Es uno de los activos inmobiliarios que más rendimiento da. Hay mucho movimiento en el mercado porque hay poca oferta disponible. Cuando sale al mercado *prime* un activo como Diagonal Mar llueven las ofertas

P.: **¿Cómo afronta Diagonal Mar todos los cambios que están habiendo en este negocio?**

R.: Con tecnología. En el mundo digital, por un lado, está la pura venta online a través de sistemas como OSS (Omnichannel Sales System) de CBRE, que consiste en que el cliente pueda comprar en todas las tiendas del centro en una sola plataforma.

P.: **¿Cree que el negocio de los centros comerciales está ya en fase de maduración en España?**

R.: No, lo que tiene España es que está adaptándose. Por un lado está Intu que hace centros enormes como Puerto Venecia o el de Málaga... centros muy grandes donde no sólo es comprar. Eso tiene mucho éxito. El *shopping resort* es un centro comercial evolucionado. Hay zonas de España que pueden tener un poco de saturación, pero cerrados hay muy pocos. En Cataluña no hay problema, estamos todos muy tranquilos. Es un negocio muy vivo. El negocio cambia porque el cliente te pide cambiar, pero eso no es malo. En ventas y afluencias, han sido dos años buenísimos.

P.: **¿Queda aún recorrido para la apertura de nuevos complejos?**

R.: Depende de la zona. En la que hay demanda, sí hay recorrido para aperturas. Se necesita disponibilidad y accesibilidad para el cliente para competir con el mercado online.

P.: **¿Las nuevas aperturas, serán macrocomplejos o de pequeño formato?**

R.: El pequeño formato es más arriesgado, ya que, debido a su tamaño, tiene más problemas en conseguir operadores que atraigan al cliente.

P.: **¿Cuál cree que es el mix perfecto en un centro comercial? ¿Cuánto de retail y cuánto de ocio debe de haber?**

R.: Varía con el paso del tiempo. Antes un centro comercial sin un gran hipermercado no se podía concebir y ahora hay muchos sin uno dentro. El mix cambia dependiendo de tu ubicación y tu perfil de cliente. A día de hoy confío mucho en el mix que crean moda y restauración, pero sin olvidar deporte y tecnología.

P.: **¿La rotación de operadores en un centro comercial es sana?**

R.: Sana no, imprescindible. Tienes que tener esa movilidad para acoger a operadores que llegan nuevos al mercado. También es buena como negocio, porque te permite subir rentas.

P.: En cuanto a la inversión, en 2016 se disparó en el sector de los centros comerciales ¿Es un activo que llama la atención de fondos internacionales?

R: La rentabilidad de un centro comercial es muy buena. Son muy golosos, ya que, si el centro funciona, son activos prime sólidos, de poco riesgo y con mucho recorrido.