Comercial

Javier Hortelano (Aecc): “El centro comercial y las calles ‘prime’ son complementarios, no antagonistas”

El ejecutivo es director general de Catella en España y lleva más de veinte años ligado al negocio de los centros comerciales en el mercado español.

C. Pareja
28 sep 2017 - 04:57

https://www.ejeprime.com/comercial/javier-hortelano-aecc-el-centro-comercial-y-las-calles-prime-son-complementarios-no-antagonistas

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.

Javier Hortelano es presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales (Aecc). El directivo lleva ya más de dos décadas relacionado con el negocio de los centros comerciales, habiendo pasado por compañías como Carrefour, VastNed o Redevco. Actualmente, Hortelano es director general de Catella en España. Para Hortelano, los centros comerciales son un "ente vivo" que se transforma diariamente para dar respuesta a los operadores, pero también a los consumidores.

Pregunta: Lleva más de veinte años ligado al negocio de los centros comerciales ¿cómo ha cambiado desde entonces?

Respuesta: Lo que ha hecho el sector ha sido evolucionar y madurar. Ha pasado de ser relativamente incipiente y con una densidad comercial por debajo a la del resto de países, a regularse. El sector ahora lo componen más de 500 centros comerciales y 15 millones de superficie brutal alquilable. Esto hace que estemos en la media de densidad con los países europeos del entorno, con 330 metros cuadrados por cada mil habitantes.

P.: ¿Son los centros comerciales un laboratorio de pruebas para el retail?

R.: Los centros son más que un laboratorio, son uno de los principales canales de distribución y, por consiguiente, un canal decisivo para cualquier operador que esté en España. Los complejos comerciales tienen el 18% de cuota de mercado, una evolución positiva de visitante y ventas. Desde 2013, que se tocó fondo, este canal ha ido creciendo un 3,5% de media cada año. Esto lo convierte en un buen escenario para probar cosas nuevas.

P.: ¿Están los centros comerciales de España preparados para las *macrotiendas*?

R.: Siempre decimos que los centros comerciales son un producto vivo. No permanecen estáticos: se amplían, remodelan... Uno de los factores clave es dotar y permitir que el espacio se acomode a las nuevas fórmulas comerciales.

P.: En cuanto a los operadores, ¿prefieren los centros comerciales para desembarcar en un país o una calle comercial de una ciudad como Madrid o Barcelona?

R.: Mi sensación es que lo que quieren son los dos. Las marcas que se han establecido en España han ido a por ambos canales, porque son complementarios, no antagonistas.

"Los complejos comerciales tienen el 18% de cuota de mercado en España"

P.: Amazon: ¿amigo o enemigo?

R.: Yo siempre digo que los centros comerciales no compiten con internet, sino que

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.

conviven. Ya no se puede hablar de *online* u *offline*, sino de multicanal u omnicanal. El modelo lo califican de líquido, porque cualquier consumidor se mueve de manera simultánea, comprando *online* y *offline* en el mismo entorno. La importancia de la experiencia se está retomando en los centros comerciales, porque es importante y no es replicable en otros canales. Además, están utilizando las nuevas tecnologías para comunicarse con los clientes

P.: ¿Cómo puede afectar a corto plazo el ecommerce en los centros comerciales? ¿Los transformará?

R.: No cabe duda. Los complejos comerciales se transforman con la sociedad. En qué se transformará no lo sabemos, pero lo tradicional y lo digital está cada vez más entrelazado. Serán centros para recoger compras y tomar algo.

P.: El consumidor también ha cambiado en los últimos veinte años. ¿Cuáles son las herramientas de este tipo de complejos para atraerlo?

R.: La mejor herramienta es muy básica: satisfacer sus necesidades. No todo se soluciona con tecnología. El consumidor es más exigente, menos fiel a la marca, más informado... muchos de nosotros, cuando vamos a comprar algo ya conocemos el producto al 100%. La comunicación con el cliente ahora es permanente, rápida y segmentada.

“Los complejos comerciales se transforman con la sociedad”

P.: ¿Cómo ve el *millennial* el centro comercial?

R.: Es un consumidor clave del centro comercial. Ellos nos solo van buscando la compra, sino una experiencia ampliada.

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

R.: Sin duda. El año pasado protagonizaron el 45% de la inversión en terciaro en España y a septiembre de este año las cifras estaban ya por encima. El crecimiento económico del país se traduce en incremento de ventas y desarrollo del sector. España tiene por delante mucho recorrido aún, con buenas perspectivas de crecimiento y con un horizonte de consolidación, así que estas tendencias seguirá al alza en 2018.

P.: Coja la bola de cristal: ¿cómo serán los centros comerciales en 2037?

R.: Es difícil de imaginar, pero veo una evolución y una réplica de la ciudad. No solo

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.

se ofrece comercio, sino muchísimo más. Las experiencias y la digitalización se habrán llevado a otro nivel, mucho más acoplado a la naturalidad. Pagarás una prenda y no te darás ni cuenta.

https://www.ejeprime.com/comercial/javier-hortelano-aecc-el-centro-comercial-y-las-calles-prime-son-complementarios-no-antagonistas

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.