

---

Comercial

# Javier Hortelano (Aecc): “Los centros comerciales no compiten con los ‘flagships’ sino con centros de ocio”

El presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc) defiende la buena salud del sector y asegura que el apocalipsis retail no llegará al mercado español.

---

I. P. Gestal  
22 feb 2018 - 04:55



Javier Hortelano está al frente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc). El sector, que está atravesando una crisis en mercados como el estadounidense, mantiene su buena salud en España, con nuevas aperturas, más cuota de mercado y récord de inversión. Hortelano defiende que el escenario es diferente y que en España todavía hay margen para abrir nuevos centros comerciales, aunque deben evolucionar.

**Pregunta:** ¿Cómo valoran los resultados de 2017 en el sector de los centros comerciales?

**Respuesta:** Como no podía ser de otra forma, muy positivamente. En 2017 han

---

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/comercial/javier-hortelano-aecc-los-centros-comerciales-no-compiten-con-los-flagships-sino-con-centros-de-ocio>

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.

---

---

aumentado las ventas, la cuota de mercado es de casi el 18%, la confianza del consumidor ha mejorado dos puntos y el sector continúa siendo muy activo en inversión inmobiliaria.

**P.: En Estados Unidos se habla del apocalipsis retail y en España no dejan de abrir centros comerciales. ¿Por qué?**

**R.:** En Estados Unidos la densidad comercial es cinco veces la media europea, hay un aparente sobredimensionamiento del sector. A esto se suma la obsolescencia del parque comercial, ya que el 54% son anteriores a 1988, mientras que en España el 65% son posteriores a 1998.

**P.: ¿Hay hueco entonces para más centros comerciales en España?**

**R.:** Hemos llegado a un punto de madurez, pero a la vez hay hueco en determinadas zonas para centros de distinta naturaleza. En 2017 hemos visto aperturas de centros regionales, en proximidad, parques de medianas y outlets. Hay hueco para todos según la ubicación, y quedan ubicaciones en las que todavía hay margen para más formatos.

## **“En EEUU se suma el sobredimensionamiento del sector con su obsolescencia; en España no hay este problema”**

**P.: Con el aumento del online, muchos operadores de parques de medianas se han trasladado al centro. ¿Cuesta llevar el tráfico a las afueras?**

**R.:** Lo que están haciendo determinados operadores son pruebas de mercado. Eso no significa un cambio de estrategia, sino simplemente que, en un momento tan apasionante de evolución en la distribución comercial, todos estamos haciendo pruebas para ver el camino correcto. En este escenario, hay dos grandes tendencias: la experiencia o la conveniencia. Los parques son un ejemplo claro de conveniencia, que es algo que creo que está de plena actualidad y que seguirá manteniéndose.

**P.: ¿Abrirán más centros comerciales en los centros de las ciudades?**

**R.:** Sin duda. De hecho ya estamos viendo aperturas en centro ciudad y en nuevos espacios como estaciones de tren o campos de fútbol.

**P.: Se habla de centros comerciales cada vez más experienciales y con menos tiendas. ¿Se imaginan complejos sin tiendas?**

---

**R.:** No. La tienda va a continuar siendo esencial como punto de contacto con la marca donde se genera credibilidad y lealtad. A la vez, el espacio tiene que ser diferenciador, donde el diseño sea atractivo, se integren tecnologías, sean experienciales...

## **“Las dos tendencias en retail son la experiencia y la conveniencia, y hay hueco para todos”**

**P.:** Si las marcas abrirán menos tiendas pero más experienciales. ¿Cómo le convence el centro comercial para abrir su *flagship* en un complejo en lugar de en la calle?

**R.:** Pensamos que ambas son complementarias. Ahora mismo, el centro comercial está compitiendo con cualquier espacio que proporcione una alternativa de entretenimiento, no con los espacios comerciales. El comercio y el ocio se funden cada vez más, lo vemos en el propio diseño de los complejos que son espacios cada vez más abiertos.

**P.:** ¿Compiten entonces más con un parque de atracciones que con Amazon?

**R.:** Es un ejemplo. De hecho, muchos parques de atracciones se están integrando dentro de centros comerciales.

**P.:** Si antes el ancla eran los cines o los hipermercados, ¿quién ejerce ahora ese poder de tracción?

**R.:** Continúa siendo una oferta especializada y complementaria. El ocio, la restauración, los hipermercados... Pero todo adaptado al siglo XXI porque todos estos formatos están viviendo su propia transformación.

**P.:** La inversión en centros comerciales continúa subiendo, ¿qué los hace atractivos?

**R.:** Los centros comerciales copan el 35% de la inversión en el mercado inmobiliario terciario y tienen un protagonismo superior al que tenían antes. El motivo es que ofrecen una combinación de rentabilidad y de riesgo que es muy atractivo.