

---

Comercial

# Javier Hortelano (Aecc): “Veremos residencias de estudiantes en los centros comerciales”

El ejecutivo está al frente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc) y es director general de Catella Asset Management en la Península Ibérica.

Iria P. Gestal  
22 feb 2019 - 04:54



Los centros comerciales están en un punto de inflexión. El segmento ha perdido atractivo para la inversión, y la ralentización del comercio y la transformación del retail están impactando en las ventas, aunque siguen creciendo. Con todo, en España se abren cada vez más centros comerciales, y los existentes acometen millonarias reformas y diversifican con nuevas funcionalidades como la logística de última milla. Para Javier Hortelano, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc), el sector se está adaptando a buen ritmo, y no tardarán en

---

1 / 4

<https://www.ejeprime.com/comercial/javier-hortelano-aecc-veremos-residencias-de-estudiantes-en-los-centros-comerciales>

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.

---

---

aparecer nuevos formatos que incluyan desde hospitales hasta residencias de estudiantes, aunque quizás no tantas tiendas de moda.

**Pregunta:** El sector de los centros comerciales está en transformación. ¿Se quedarán muchos por el camino?

**Respuesta:** Es un sector maduro ya, y como es lógico algunos centros comerciales cerrarán, pero los que ha habido hasta ahora no son representativos. En el ADN del sector está la transformación y la innovación. Incluso con todos los cambios que se están produciendo está siendo capaz de elevar su cuota de mercado.

**P.:** El 85% de los comercios en los centros comerciales tienen menos de 300 metros cuadrados. En la era de los flagship stores, ¿tienen sentido tantas tiendas pequeñas?

**R.:** Es un mercado muy segmentado. Por un lado, están los flagship stores y las macrotiendas; por otro, los comercios que apuestan por la diferenciación y el servicio especializado. Hay hueco para todos, las grandes cadenas también quieren una tienda bandera en los centros comerciales.

**P.:** Se prevé que la restauración llegue a copar el 15% de la SBA (Superficie Bruta Alquilable) en algunos complejos. ¿Veremos centros comerciales sin tiendas?

**R.:** Necesitaremos centros comerciales diferentes. Todos los formatos del ocio y los servicios, como la salud y la belleza, están ganando terreno. Ya existen centros de ocio.

## **“Algunos operadores están ya contemplando alquilar áreas enteras del parking a operadores de última milla”**

**P.:** Antes los cines y los hipermercados eran los reyes de los centros comerciales. ¿Hoy el motor son los servicios y el ocio?

---

**R.:** No se puede generalizar. Cuando un producto es nuevo, como lo fueron los centros comerciales en los ochenta, hay uno o dos tipos. Antes, los complejos eran o de hipermercados o de cines. Ahora es un mercado maduro y se van a multiplicar los tipos de complejos: veremos residencias en centros comerciales, hospitales, oficinas... Son complementarios.

**P.:** ¿El ecommerce es enemigo o aliado de los complejos?

**R.:** Sin duda, complementario. El click&collect se ha convertido en una herramienta fundamental, e Internet permite a los centros llegar de forma mucho más adecuada y precisa al cliente final. Convivimos con Internet, no competimos: el ecommerce nos necesita y nosotros lo necesitamos también.

**P.:** ¿Tendrán que cambiar los KPIs de los complejos?

**R.:** Sin duda. No se puede medir sólo por las ventas en tienda. Muchos operadores nos han dicho que, en los centros de la periferia, las tiendas motivan un aumento de las ventas online en el entorno del complejo.

## **“El sector está en transformación y, aún así, ha logrado aumentar su cuota de mercado”**

**P.:** ¿Qué papel tendrán los centros en la logística de última milla? ¿Es una oportunidad para revalorizar los activos?

**R.:** Hay una gran oportunidad, desde dotar parte del parking para hacer envíos hasta alquilar zonas enteras a grupos especializados. Algunos operadores están ya empezando a tantear esta opción.

**P.:** Antes, los complejos comerciales permitían a las marcas ganar penetración. En tiempos de Internet, ¿cuál es su valor añadido para los operadores?

**R.:** La comodidad, los servicios, tener todo debajo del mismo techo: eso no ha cambiado. Además, hay una función activa por parte del gestor del centro. Por otro lado, cada complejo tiene su función: los de la periferia, el conjunto de la oferta, y los de proximidad, la conveniencia.

**P.:** ¿El sector ha tocado techo en España o esta moderación del crecimiento es

---

coyuntural?

**R.:** El ritmo de cambio es mucho mayor, pero mientras haya dinamismo por parte de los operadores estoy tranquilo y confiado en que el sector seguirá creciendo. La evolución del sector coincide con los ciclos económicos: hace dos años, el retail era la estrella del real estate.

**P.:** ¿Qué tipo de inversor está apostando por estos activos?

**R.:** Sobre todo inversores a medio y largo plazo, aunque también hay posibilidades para los oportunistas.