

---

Comercial

# Juan A. Pérez (SCCE): “El ecommerce no matará al centro comercial, pero lo transformará por completo”

"La competencia con el ecommerce es sana, pero incide en que lo que ofrece un complejo comercial, en cuanto a servicio, ocio y oferta, no es comparable a ningún negocio online".

---

C. Pareja  
3 mar 2017 - 04:55



Juan Antonio Pérez es director general de Scce, la mayor gestora de centros comerciales de España (que en Barcelona gestiona entre otros L'Illa o Gran Vía 2). El directivo, que en los próximos meses será responsable de la apertura en Madrid de Plaza Río 2, opina que la competencia con el ecommerce es sana, pero incide en que lo que ofrece un complejo comercial, en cuanto a servicio, ocio y oferta, no es comparable a ningún negocio online.

**Pregunta:** En octubre inauguran Plaza Río 2. ¿Cuál es el valor añadido de este centro comercial?

**Respuesta:** Aunque Madrid es una ciudad con un gran parque de centros comerciales

---

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/comercial/juan-a-perez-scce-el-ecommerce-no-matara-al-centro-comercial-pero-lo-transformara-por-completo>

---

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.

---

---

y muy bien desarrollados, la zona de Matadero era una de las pocas en las que no había una oferta comercial sólida. Se podrá acceder andando o paseando por la orilla del Río Manzanares. Prácticamente, el medio millón de personas, del área de afluencia del complejo, tenía que acceder a otros equipamientos en largo recorrido de transporte público o en coche.

**P.: ¿Cómo será el centro comercial del futuro?**

**R.:** Tiene que ser como sea el comercio del futuro, y el futuro es el ecommerce. La sociedad está transformando el mundo del consumo y su forma de comprar. Está muy bien poder acceder a toda la oferta a través de un móvil las 24 horas, pero también hay cosas negativas: los centros comerciales son sitios donde la gente se encuentra y se relaciona. Ahora estamos rizando el rizo y estamos organizando quedadas más tecnológicas, como encuentros de *gamers*. Los complejos del futuro tendrán grandes tiendas, que más que tiendas serán *showrooms*, serán absolutamente urbanos y próximos, y de ocio y paseo.

**P.: ¿El ecommerce podría matar al centro comercial?**

**R.:** Estoy convencido de que no, pero lo transformará por completo. Da una oferta profunda, universal, y el centro debe dar una oferta de relación, salud, conocimiento y de salir a la calle. Internet vende 365 días al año, y compras sin saber dónde pagas el IVA, dónde estás tributando, donde se ha fabricado el producto... En un centro comercial, la colaboración con la comunidad es mayor.

**P.: ¿Cuál es el *mix* perfecto entre moda, alimentación, restauración y otros comercios en un complejo comercial?**

**R.:** El *mix* perfecto es el que se adapta al cliente que lo visita. El mercado pone a todo el mundo en su sitio, y hace que te adaptes. En Plaza Río hay más de 30.000 metros cuadrados e irán evolucionando con el comercio. Los complejos comerciales están vivos y dan respuestas a las tendencias de consumo.

## **Nosotros creamos o intentamos crear valor, y entendemos nuestro negocio como un servicio**

**P.: En cuanto a rentas, ¿cómo ha evolucionado el negocio de los centros y parques comerciales en 2016?**

**R.:** Lo que nos dice el mercado. Es una función de las ventas y de los márgenes. Si alguien para vender más tiene que reducir márgenes, está elevando su cifra de ventas y tienes que adecuar esa renta a la que puede pagar el comercio. Una magnífica acción comercial es la que lleva una comercialización de locales buena, con comercios

---

que vendan todo tipo de artículos y productos. Si los espacios que comercializas lo haces a precio fuera de mercado, la cuenta de explotación de los operadores no será rentable, y se verá reflejado en menos ventas, y ahí fallarás. Hay que encontrar un equilibrio.

**P.: El sector de los centros comerciales en España está llamando la atención de inversores internacionales, captando más de 2.000 millones en 2016. ¿Qué le hace tan atractivo?**

**R.:** Es un producto que con una buena gestión se puede mejorar la rentabilidad y ahora hay mucha liquidez buscando oportunidades de inversión. Atrae mucha inversión, pero yo me fijaría más en las nuevas inversiones, que también es un dato relevante.

**P.: ¿Será 2017 un año activo en cuanto a operaciones corporativas?**

**R.:** Se están cerrando operaciones grandes y hay algunos complejos que están reabriendo sus puertas. 2017 será un año vivo para los centros comerciales.

**P.: La cuota de mercado de los centros comerciales en el comercio minorista español actualmente se sitúa en el 18%. ¿Ha tocado techo?**

**R.:** Nadie pensaba que había sitio para más centros comerciales en Madrid y sí que lo hay. Por este motivo, no hemos tocado techo y mientras se abran nuevos centros, se elevará esta cuota. Tiene visos de seguir creciendo, pero otros centros fagocitarán en detrimento: si tienes que elegir entre dos, irás al mejor complejo y al que te dé una mejor oferta.

**P.: La liberalización horaria en los centros comerciales es un tema muy debatido. ¿Qué opina de abrir un complejo comercial los siete días de la semana?**

**R.:** Nosotros creamos o intentamos crear valor, y entendemos nuestro negocio como un servicio. Procuramos no entrar en discusiones políticas y laborales. Si determinadas ciudades tienen una regulación comercial distinta, no podemos hacer nada. Pero, cuando reflexiono, caigo en que todos los negocios, ya sean físicos o ecommerce, deberían cumplir todas las normativas para que haya una competencia sana. Tenemos que ser capaces de convencer a la opinión pública de que si todos hacemos las cosas bien, no habrá problema para dar más trabajo.