
Comercial

Renovarse o morir: nuevas tendencias de los centros comerciales

Inversión y renovación de complejos son dos rasgos del actual mercado inmobiliario comercial en España.

Roger Arnau
8 mar 2019 - 04:57



¿Apocalipsis retail? No. Al menos en España. Esta afirmación es algo en lo que coinciden la mayoría de los expertos del sector, que no detectan en el país la sobredimensión del parque de centros comerciales de mercados como Estados Unidos y Reino Unido. **España se prepara para continuar recibiendo nuevos centros comerciales y la inversión promete seguir al alza.** Eso sí: es momento de renovarse o morir. Para evitar nuevos efectos Marineda, los complejos deben invertir para actualizarse y adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes.

España cuenta actualmente con 563 centros comerciales y entre todos suman más de 16 millones de metros cuadrados. Además, hasta 2021, el país deberá absorber 17 nuevos centros, sumando 650.000 metros cuadrados de nueva superficie comercial. La

competencia es dura y el sector tendrá que reinventarse.

De media, en España hay 347 metros cuadrados de centros comerciales por cada mil habitantes. Así, **¿puede llegar el Apocalipsis retail en España? Para los expertos, no.** “El peligro es que haya un parón de la inversión de los fondos, que, viendo lo que pasa en otros países, rebajen su inversión en España”, opina Luis Espadas, director ejecutivo de la división de *capital markets* de Savills Aguirre Newman.

Los centros comerciales deben invertir para actualizarse y adaptarse a las necesidades de sus clientes

De hecho, el sector vive un momento dulce en el país. **En 2018, la inversión inmobiliaria en retail superó la cifra récord de 3.600 millones de euros, de los cuales 1.900 millones de euros fueron destinados a los centros comerciales.** Estos números han convertido el segmento comercial en el sector inmobiliario que más volumen de inversión atrae actualmente, superando la inversión en oficinas que siempre había sido el sector con más volumen.

Eso sí, el auge del ecommerce y la fuerte competencia entre los distintos propietarios obliga a los centros comerciales a actualizarse para evitar quedar obsoletos o anticuados. “Es un momento de cambio y, por tanto, es momento de invertir en centros comerciales”, asegura Espadas.

Un punto de vista que coincide plenamente con el de Cristina Pérez de Zabalza, socia y directora de *retail leasing* de Cushman&Wakefield en España. Para Pérez de Zabalza, **“el sector de los centros comerciales vive un momento fantástico para la rehabilitación”**, y pone como ejemplo el centro comercial Parque Corredor, en Torrejón de Ardoz (Madrid). El centro, uno de los más grandes de la Comunidad de Madrid, está a punto de iniciar su renovación, siguiendo los pasos de otros activos como Airesur, en Sevilla; Zubiarte, en Bilbao, y Glòries, en Barcelona, que en 2018 estrenaron nueva imagen.

La rehabilitación permite a los centros comerciales más antiguos competir con las propuestas más

innovadoras

Uno de los grandes retos del sector es también la irrupción de comercio electrónico. “Es cierto que el ecommerce está creciendo en España al ritmo del 30% anual, pero su cuota de mercado es sólo del 5%, puntualiza Luis Espadas. Además, el director ejecutivo de la división de *capital markets* de Savills Aguirre Newman recuerda que “sólo el 30% del todo el comercio online afecta a productos que están presentes en los centros comerciales”.

De hecho, **el impacto del comercio electrónico en España es muy inferior que, en Reino Unido, donde representa el 18% de toda la actividad comercial**, que, en Estados Unidos, donde el ecommerce tiene una cuota del 12%, y que en el conjunto de Europa donde representa el 9% del total. Además, Espadas destaca que “los centros comerciales Estados Unidos y el Reino Unido son mucho más dependientes de los *department stores*, los operadores multimarca, que sí que han sufrido un mayor impacto del comercio online”.

España puede anticiparse: el ecommerce todavía no ha afectado los centros del país

El entorno y la sociedad se transforman, y **ante esta nueva realidad, para los expertos, el cambio lo tienen que acometer tanto los propietarios como los operadores**. Los dos tienen que dar un giro diferencial a los activos para darles un valor añadido. Los centros tienen que ofrecer actividades que no se pueden hacer desde el salón de casa con un teléfono móvil en la mano.

Así, un ejemplo lo encontramos en algunas tiendas deportivas de París, donde los clientes ya pueden probar el producto, por ejemplo, haciendo una sesión de fitness. **También se están actualizando los cines, que ya están incorporando espacios infantiles y salas VIP**, donde los espectadores pueden cenar y conseguir una experiencia gastronómica más allá del *fast food*. “El ocio está ansioso de novedades”, asegura Cristina Pérez de Zabalza. Según la socia y directora de *retail leasing* de Cushman & Wakefield, “los centros comerciales tienen que tener más ideas y diversidad, para dar al cliente una experiencia de placer”.

A diferencia de lo ocurrido en Estados Unidos, donde los *death mall* se han multiplicado, los expertos coinciden y consideran que este fenómeno en España no se

dará y proponen dos posibilidades para evitar la imagen de grandes centros comerciales abandonados.

Cuando un centro comercial cierra, aparecen dos opciones: adaptación o reconversión

La primera opción, que ya se está produciendo, es dar al activo otro uso comercial. Así, por ejemplo, el antiguo centro comercial Avenida M40 de Leganés, cerrado durante la crisis, reabrió en 2017 transformado en Sambil Outlet. También se adaptará el Dolce Vita, de A Coruña, en este caso reconvertido en un futuro parque de medianas promovido por Breogán Park.

Otro ejemplo de renovación es X-Madrid, de Merlin Properties, en Alcorcón. El centro, levantado sobre el antiguo Opción, reabrirá en septiembre transformado en un nuevo complejo comercial enfocado al público joven y a la cultura urbana.

Finalmente, para los expertos **la segunda gran posibilidad es reconvertir los centros comerciales urbanos en nuevos centros logísticos** que pueden ser una buena respuesta al reto de la última milla ante la irrupción del ecommerce y la transformación de los centros de las ciudades.