
Mercado

Eduardo Ceballos (Aecc): “En España, la historia de los centros comerciales es una historia de éxito”

El presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc) considera que el mercado de los centros comerciales no está saturado y pone en valor los cambios que están realizando los operadores para adaptarse a la evolución del consumidor.

Marta Casado Pla
26 sep 2019 - 04:54



El mercado de los centros comerciales progresa adecuadamente. Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc), asegura que el mercado no está saturado. Muestra de ello es la inversión en levantar nuevos centros comerciales, como Intu Costa del Sol o el proyecto de Open Sky en Alcorcón. Además, los operadores están invirtiendo en reformar los espacios para adaptarlos a las nuevas formas de consumir, apostando por un mayor uso de la

tecnología y una mayor oferta de ocio, entre otros factores.

Pregunta: ¿Cómo se tiene que adaptar el comercio a los cambios?

Respuesta: El comercio ya se está adaptando. Por un lado, el avance de la tecnología, la evolución del consumidor y la aparición de agentes que no existían están haciendo que el comercio evolucione a más velocidad. Estamos en un proceso de integración de soluciones, tenemos aperturas de operadores online en tiendas físicas y los operadores clásicos trabajan ahora también en canales online. Los centros comerciales están trabajando en soluciones tecnológicas que integren la compra online y offline.

P.: También ha cambiado la distribución de los centros comerciales...

R.: En los centros comerciales se está trabajando mucho la potenciación de las actividades no puramente transaccionales relacionadas con retail, con locales destinados al ocio o restauración. En los centros comerciales está habiendo una presencia de restauración cada vez más completa, también con alternativas de ocio más allá de las clásicas, como los gimnasios.

P.: ¿Cómo puede afectar la nueva distribución a las rentas?

R.: Las rentas se van compensando. El debate de las rentas no se puede analizar linealmente. Puede ser que un local de restauración aporte una renta menor pero, a lo mejor, aporta tráfico al centro, lo hace más atractivo y esto, al final, repercute en la mejora del funcionamiento del centro. Si el centro funciona mejor, las rentas también pueden ser mejores. Puede ser que los locales de ocio paguen unas rentas inferiores a las de los locales de moda, pero ni es proporcional ni es una relación directa ni podemos obviar que los beneficios que aporta pueden impactar en la cuenta de resultados. En algún centro puede ocurrir que la renta baje, pero esto no quiere decir que el efecto agregado sobre los ingresos del centro vaya a ser negativo.

“Puede ser que los locales de ocio paguen unas rentas inferiores, pero a lo mejor, aporta tráfico al centro y contribuye al mejor funcionamiento del centro”

P.: La economía se frena. ¿Cómo se prevé que pueda afectar a los centros comerciales?

R.: El consumo en los centros comerciales está muy ligado a la capacidad de consumo de las familias. De momento, el consumo ha crecido y la perspectiva sigue siendo

favorable. No tenemos previsto un frenazo del consumo en los próximos años. Es verdad que, en caso de que viniera un frenazo, al poco tiempo tiene un impacto en el consumo. Sin embargo, ahora nuestras perspectivas son positivas.

P.: ¿España tiene capacidad para absorber los grandes centros comerciales?

R.: España tiene una media de superficie de centros comerciales en línea con los países de Europa. En general, en España, la historia de los centros comerciales es una historia de éxito. No quiere decir que no haya centros comerciales que les haya ido mal, pero en general es una historia positiva. No estamos en un mercado saturado, es un mercado en evolución, donde hay oportunidades para abrir nuevos centros. Valoramos positivamente que haya nuevos proyectos y se estén valorando nuevos formatos. No hay el crecimiento de la primera década de los 2000, pero el hecho que haya nuevos formatos lo tenemos que valorar como algo saludable y positivo.

P.: ¿Veremos progresivamente menos centros comerciales, pero más grandes?

R.: No tiene por qué. Intu y Open Sky son dos ejemplos de centros grandes, pero el centro se adaptará al mercado de cada zona. Los proyectos muy grandes necesitan más mercado y más recursos, por lo que son más complicados. Son proyectos que lleva tiempo sacarlos adelante, implican más inversión, tienen más riesgos y no es fácil que salgan. No es claro que haya muchas ciudades que admitan proyectos gigantes.

P.: ¿Cuáles son los principales retos de los centros comerciales?

R.: Los principales retos, más allá de la capacidad de consumo marcada por la situación económica, están muy ligados a la evolución del consumidor. El principal reto es adaptarse al consumidor. Por un lado, hoy el consumidor tiene como alternativa el canal online, que se integra con el canal offline en diferentes formatos. Nos tenemos que adaptar a ese consumidor. Por otro lado, otro reto es adaptarnos a que el consumidor es más exigente. El hecho de tener más oferta hace que sea más exigente. Por otro lado, el consumidor es omnicanal, pero más diverso que antes. Además, se va incorporando gente joven pero también el público mayor, debido a la longevidad, es consumidor activo durante más tiempo. Estamos combinando hasta seis generaciones de consumidores y cada vez tenemos más tipos de consumidores con un rango de edad más alto.

“El consumidor es más diverso que antes: tenemos hasta seis generaciones de consumidores”

P.: ¿Cuáles son las principales tendencias?

R.: Las tendencias están dando respuesta a estos retos. Por un lado, los retailers están desarrollando canales online y, por otro lado, los retailers clásicos del online, como Alibaba o Hawkers, están entrando en tiendas físicas. Los centros comerciales estamos trabajando con desarrollo de tecnologías para favorecer esta integración omnicanal. Respecto al hecho de que el consumidor es más exigente, estamos trabajando en muchos centros, renovándolos, mejorando las zonas comunes, trabajando en ofrecer más servicios, informaciones a turistas en las zonas con potenciales clientes, etc. También estamos intentando entrar en contacto con los valores de los consumidores a través de las acciones de marketing y responsabilidad social, buscando la coincidencia de valores con el centro y los clientes. Los centros comerciales están invirtiendo también en temas de sostenibilidad y movilidad, apostando por invertir en mejoras de accesibilidad y edificios eficiente energéticamente.

P.: En concreto, ¿cómo se apuesta por el desarrollo de las tecnologías?

R.: Se está invirtiendo mucho en redes sociales y se están utilizando cada vez más como elemento de marketing como, por ejemplo, el desarrollo de aplicaciones de los centros comerciales, integración de programas de fidelidad en estas aplicaciones o la personalización de las ofertas a través de la información del cliente. Con esta apuesta se consigue estar más cerca del consumidor y, al mismo tiempo, tener información del consumidor para tratar de ser más efectivos con él.

P.: Es un buen momento para invertir en retail?

R.: Tanto los operadores como centros comerciales estamos invirtiendo. También hay operadores nuevos que estén entrando. Es verdad que algunos inversores están en actitud de *wait and see*, de esperar y ver cómo evoluciona el retail, pero hay algunos más activos que están cerrando operaciones. Probablemente el volumen de transacciones sea algo inferior que el año que viene, pero igualmente relevante.