
Mercado

Justo Martín (Congreso AECC): “En Alcorcón, Móstoles, Fuenlabrada y Leganés ya no cabe ni un centro comercial más”

El presidente del Congreso Español de Centros y Parques Comerciales asegura que hay determinadas zonas de España que no tienen capacidad para absorber nuevos centros comerciales.

Marc Vidal Ordeig
4 oct 2019 - 04:50



Justo Martín es el presidente del Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, organizado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), y presidente no ejecutivo de Carrefour Property. El directivo asegura que hay determinadas zonas de España que no tienen capacidad para absorber nuevos centros comerciales. Así, mientras Sevilla “puede absorber un centro

como Lagoh”, en la zona de “Alcorcón, Móstoles, Fuenlabrada y Leganés ya no cabe ni un centro comercial más”. “Es más, es posible que algún centro comercial del área tenga bastantes problemas”, asegura Martín.

Sin embargo, el directivo está convencido de la fortaleza del sector y recuerda que, a pesar de la dureza de la última crisis económica, sólo cerraron “dos o tres” centros comerciales. De todos modos, destaca que es necesario apostar por nuevas tendencias como la sostenibilidad o la digitalización para garantizar el futuro de los centros comerciales.

Pregunta: ¿Estamos ante un fin de ciclo económico? ¿Cómo puede afectar a los centros comerciales?

Respuesta: Si lo miramos macroeconómicamente, a escala mundial hay señales que invitan a pensar que estamos ante un nuevo ciclo económico porque hay signos de debilidad. Esta debilidad, dependiendo de lo potente que sea, impactará con más o menos fuerza en los centros comerciales. Sin embargo, aún es pronto para poder evaluarlo. En el semestre pasado, las cifras de ventas y de afluencia en centros comerciales crecieron por encima del año anterior. Es decir, no hay señales inmediatas, pero estamos en un mundo en el que la gente es influenciada por lo que lee en los periódicos y ve en la televisión. Y todo el mundo está empezando a tener la sensación de que algo pasa y que no es bueno.

P.: ¿Habrá un Apocalipsis retail en España?

R.: No. Donde ha habido cierto Apocalipsis retail es en Estados Unidos, pero ha sido causado por la cantidad de centros comerciales que se abrieron indiscriminadamente. Las ratios de metros cuadrados comerciales en Estados Unidos son enormes comparados con los que tenemos en Europa o en España. La realidad es que en España hemos pasado recientemente una crisis bastante fuerte y, que yo recuerde, solamente han cerrado dos o tres centros, de los cuales uno ha vuelto a abrir y el otro, en A Coruña, también tiene previsión de hacerlo. No se puede pensar que, en España, donde la crisis prácticamente no ha provocado el cierre de centros comerciales, pueda pasar, porque los metros cuadrados comerciales que hay en España, comparados con otros países, todavía son muy razonables.

“Todo el mundo está empezando a tener la sensación de que algo pasa y de que no es bueno”

P.: ¿El mercado tiene la capacidad de absorber los nuevos centros comerciales previstos para los próximos años?

R.: Eso está en relación con los metros cuadrados comerciales por habitante que tiene España. Todavía hay zonas donde hay capacidad de absorción. Por ejemplo, Sevilla, con un millón de habitantes, no tenía ningún centro comercial como Lagoh. Y claro que Sevilla puede absorber un centro de esas características. Si se pudiera poner un centro de esas características dentro de la M-30, Madrid también lo absorbería. Otra cosa es el sur de Madrid, que sí está saturado. En toda la zona de Alcorcón, Móstoles, Fuenlabrada, Leganés ya no cabe ni un centro comercial más. Es más, ahí es posible que algún centro comercial pueda tener bastantes problemas, pero no tiene que ver con el volumen general, si no por la localización específica. Si haces un centro en una zona saturada, evidentemente va a haber un apocalipsis para ese centro comercial, pero ya hemos visto que, para Sevilla, Lagoh va a ser un éxito absoluto.

P.: Intu u Open Sky son ejemplos de dos macrocentros. ¿Veremos cada vez menos centros, pero más grandes?

R.: Puede haber una cierta problemática para los centros medianos. Los centros ubicados en entornos urbanos no tendrán problemas y, los que tienen una masa comercial enorme, tampoco. Los medianos son los que pueden sufrir, porque su oferta comercial es insuficiente y, el centro grande, al llevar una oferta comercial mucho mayor, es mucho más atractivo para el cliente. El centro comercial pequeño es más urbano y se convierte en centro de barrio.

P.: Se habla mucho de experiencia, pero ¿qué es exactamente?

R.: Por poner un ejemplo, Lefties ha puesto un espacio de juegos en la zona de ropa para niños. También está el olor que identifica cada marca o cada tienda, la posibilidad de hacer la compra digital en la tienda para que luego la envíen a casa o la puedas recoger en otro momento, etc. Tanto desde el punto de vista de comerciantes como del centro comercial se está haciendo mucho trabajo. Los centros, si hablamos de la parte inmobiliaria del inmueble, están poniendo sistemas *wifi* potentes para garantizar la conectividad en toda la experiencia de compra, también geolocalización para saber dónde se ha aparcado el coche, enchufes para los coches eléctricos, talleres de bicicletas, espacios para niños, etc. Esto es lo que convierte en una experiencia la visita a un centro comercial, como alternativa a lo que era hace veinte años, que era un lugar para ir a comprar y ya está.

“Si se pudiera poner un centro como Lagoh dentro

de la M-30, Madrid lo absorbería”

P.: El ocio cada vez tiene más peso en los centros comerciales. ¿Qué implicación tiene para la rentabilidad de los activos?

R.: El gestor del centro tiene que hacer un equilibrio económico con todas las actividades que tenga. Es cierto que actividades de ocio y el cine pueden ser menos rentables, pero son las que más afluencia te aportan y el resto de los comerciantes viven de esta afluencia. Con lo cual, el ocio es un aporte necesario para cualquier centro comercial hoy en día y forma parte del conjunto de la rentabilidad. Esto es como una tienda, hay productos donde ganas más dinero y productos donde ganas menos, pero tienes que tener ambos.

P.: Además de la apuesta por un nuevo mix comercial, ¿cuáles son las tendencias de futuro?

R.: Todo está pasando muy rápido y casi es más difícil ver lo que está pasando que lo que va a pasar. El que manda es el cliente y el cliente quiere una experiencia al ir a comprar. Los centros comerciales se están convirtiendo en lugares de encuentro donde tienes una recreación de la vida en comunidad y la posibilidad de tener ocio, restauración y comercio, de relacionarse con otras personas y de tener un confort que permita desarrollarse en ese espacio. Es decir, hay tiendas de alimentación donde hay un carrito para que las personas con discapacidad puedan hacer su compra, o carritos pequeños para que los niños se diviertan, etc. Todo este mundo de experiencias permite convertir el centro comercial en un lugar de encuentro y no de compra.

P.: ¿Los centros comerciales tienden a la especialización?

R.: Cualquier actividad económica se *clusteriza* y esto puede darse por tamaño o por elección de a qué público te diriges. La ambición inicial de cualquier centro comercial es dirigirse a todos los públicos, pero en algunos casos, están apareciendo centros muy dirigidos a determinados *target* de población y ese es un fenómeno que en España aún se tiene que desarrollar y que posiblemente vaya a ir a más en ciudades como Barcelona o Madrid.

P.: ¿Qué deben hacer los centros comerciales para adaptarse a nuevas tendencias como la sostenibilidad o la digitalización?

R.: Todas las empresas estamos trabajando para conseguir una contaminación cero. Eso tiene que ver con el uso de electricidad verde proveniente de paneles solares, controlando el uso del agua y reciclando la que se deba desechar en, por ejemplo, el riego de jardines, etc. También hablamos del uso de materiales sostenibles a la hora de construir los complejos. En lo que a digitalización se refiere, un centro comercial debe tener una buena red *wifi* o un sistema de geolocalización para trazar los

movimientos de los clientes que permita saber en qué tiendas entran. Al final, las tecnologías las tenemos cada uno de nosotros, no el centro comercial. El centro es la red que debe permitir explotar al máximo estas tecnologías.