
Mercado

Tristán López-Chicheri (L35): “Ir a un centro comercial es igual que ver un partido de fútbol en el campo”

El consejero delegado del estudio de arquitectura explica que la búsqueda de experiencia en los centros comerciales también va ligada a la oferta de los complejos.

C. Juárez
14 nov 2019 - 04:54



La Maquinista, Puerto Venecia, Lagoh, Vélizy II o Polygone Riviera son algunos de los centros comerciales diseñados por el estudio de arquitectura L35. Tristán López-Chicheri, presidente del consejo de la empresa, director general de España y responsable de América, explica que la tendencia en Europa va hacia la creación de puntos de venta más pequeños, y que la experiencia no se trata sólo de comprar, sino de pasar un tiempo de calidad diferente.

1 / 4

<https://www.ejeprime.com/mercado/tristan-lopez-chicheri-l35-ir-a-un-centro-comercial-es-igual-que-ver-un-partido-de-futbol-en-el-campo>

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.

Pregunta: Antes de la crisis hubo un *boom* de arquitectos estalla. ¿Esta tendencia ha vuelto con la recuperación del sector?

Respuesta: Depende del tipo de proyecto. Hay algunos con más singularidad arquitectónica en los que el arquitecto tiene más relevancia. Pero hay otros que no, en los que desaparece el nombre. El ámbito comercial es más peculiar, porque no se pone demasiado énfasis en la figura del arquitecto.

P.: L35 ha firmado proyectos en todo el mundo. ¿Cómo valoraría la innovación en los proyectos en España?

R.: Hemos tenido la oportunidad de participar en muchos proyectos innovadores tanto en España como en todo el mundo. Es el caso de La Maquinista, Puerto Venecia o Lagoh, que han marcado un antes y un después en la concepción de este tipo de espacios. La innovación también va ligada a los contenidos comerciales. Fuera de España hay proyectos muy ambiciosos como en China, de seis alturas, que aquí sería impensable.

P.: En comercial, ¿qué país diría que es más innovador?

R.: No hay un país más innovador que otro, depende del promotor del proyecto. La actividad del centro comercial al final es cultural, va muy ligada a cómo cada territorio concibe la manera de comprar y de ocio.

“Lo que se busca con esa experiencia es que el tiempo sea de una calidad distinta”

P.: Se habla mucho de la experiencia en retail. ¿Cómo puede ayudar la arquitectura?

R.: Lo que se busca con esa experiencia es que el tiempo que se pase, ya sea de ocio o de compras, sea de una calidad distinta a las actividades más funcionales y prácticas. Desde el punto de vista de la arquitectura, la experiencia se puede conseguir más allá del diseño de los puntos de venta, con la creación de espacios al aire libre, zonas de paseo y otras actividades que complementen a la compra.

P.: Omnicanalidad es la palabra más repetida en RETAIL. ¿Se traslada también al diseño de los complejos? ¿De qué manera?

R.: Funciona de la misma manera que la experiencia. La mayoría de las personas que van a un centro comercial ya han pasado antes por Internet y han visto los productos que quieren. Cuando el consumidor acude al centro comercial es para tener una experiencia diferente. Es como ver un partido de fútbol por televisión o en el estadio. Aunque en televisión haya más

detalles, repeticiones y sea más cómodo, la experiencia de verlo en directo es insustituible.

“La tendencia de ahora en Europa va hacia la creación de puntos de venta más pequeños”

P.: El *big data* está revolucionando el sector. ¿Se puede aplicar también a la hora de concebir un espacio?

R.: Sí. La arquitectura puede provocar la generación de todos estos datos y provocar situaciones distintas a las habituales a través del ocio y de la compra. La arquitectura estará obligada a concebir esto en un futuro porque todos los cambios actuales, de lugares de trabajo, de estilos de vida, de compras, también afectan.

P.: En retail *high street* se ha pasado de muchas tiendas, a pocos *flagships* grandes y, ahora, se está explorando de nuevo una fórmula más pequeña, tipo *boutique*. ¿Ha habido una evolución similar en los centros comerciales?

R.: Sí. En Brasil, por ejemplo, un centro comercial de 900.000 metros cuadrados de superficie puede tener alrededor de 550 tiendas. En España, su equivalente tiene 180 establecimientos. La tendencia de ahora en Europa va hacia la creación de puntos de venta más pequeños, en parte, por el auge de Internet, y la demanda de variedad, que también ha supuesto el nacimiento de *pop up stores*. Esto obliga a los arquitectos a hacer una configuración de los centros comerciales distinta, con más fachada y más espacios de circulación, por ejemplo.

P.: Parece que todos los centros comerciales tienen que ser hoy de una sola planta, abiertos y con terreno verde o un lago. ¿Por qué?

R.: No hay un modelo para todos. Algunas ciudades demandan centros comerciales urbanos, de muchas alturas, mientras que en otras regiones, como en Estados Unidos, los complejos comerciales son un destino. La disposición de estos centros varía según la funcionalidad de cada uno.

“Sólo vemos la parte negativa del Apocalipsis retail”

P.: ¿Tienen miedo del Apocalipsis retail?

R.: Sólo vemos la parte negativa de lo que ha pasado. Es cierto que han cerrado muchos centros comerciales, pero también han abierto muchos otros. El mundo comercial se ha transformado con la llegada de Internet, y nosotros nos tenemos que ir adaptando.

P.: En los últimos años ha habido una oleada de reformas. ¿Cada cuánto ha de renovarse un centro comercial?

R.: Depende del centro comercial, hay algunos que se renuevan cada cinco años y

otros cada quince. También varía en función del contenido comercial. Además, ahora hay más renovaciones porque la saturación es muy grande, y crear nuevos centros comerciales es complicado, por lo que los que existen se tienen que poner al día y adecuar a las demandas de los comercios. Lo más importante es que los complejos no dejen de funcionar durante la reforma.