



Los centros comerciales recuperan el optimismo

El sector vive un repunte con más inversiones y la convivencia con las nuevas estrategias *omnichannel*

ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ. Periodista.

RESUMEN

La inversión acelerada vivida el año pasado en el sector de los centros y parques comerciales se materializó en una cifra cuadruplicada con respecto al ejercicio anterior, según los datos aportados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). Los buenos resultados permiten hablar de un repunte de este sector, que más allá de centrarse en el canal de venta tradicional, ya convive con las nuevas tecnologías y las múltiples posibilidades comerciales que permite Internet. En 2015 se camina hacia la recuperación del sector de la mano de la inversión con 28 nuevas actuaciones previstas en todo el país que suman más de 907.000 m² de superficie bruta alquilable.

PALABRAS CLAVE: centros comerciales, omnichannel, e-commerce, inversión, afluencia, compras, ocio, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), SBA, comercio.

El año 2014 sólo necesitó ocho meses para duplicar los resultados en volumen y en operaciones alcanzados en el conjunto de todo el año anterior. Si entre enero y agosto del año pasado, la inversión en centros comerciales ascendió a 1.260 millones de euros distribuidos en 24 operaciones, según el estudio elaborado por la consultora inmobiliaria BNP Paribas Real Estate, esta inversión acelerada ya era premonitrice de un cierre de año satisfactorio que, efectivamente, se materializó cuadruplicando el volumen de inversión al llegar a los 2.500 millones de euros en 2014, tal y como demuestran los datos aportados desde la AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales).

Uno de los datos más positivos se refleja en la afluencia de visitantes a centros comerciales que, con casi un 6% de crecimiento, logró alcanzar los 1.803 millones de visitas durante todo el año pasado. De esta forma, se explica también

CUADRO 1

El sector de los centros comerciales en España. Datos básicos

	2014	Variación vs 2013
Gasto total de los Hogares (millones de euros)	504.323 ^(*)	+2,2%
Mercado Potencial de los CC.CC. (millones de euros)	225.436 ^(*)	+2,2%
Ventas en Centros Comerciales (millones de euros)	38.626	+5,0%
SBA en Centros Comerciales (miles de m ²)	15.439	+0,9%
Afluencia en Centros Comerciales (millones de visitas)	1.803	+5,8%
Empleo en Centros Comerciales (miles)	327	+2,5%
La cuota de mercado estimada de los Centros Comerciales para 2014 es del 17,13% frente al 16,67% de 2013		

(*) Última estimación

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales



que las ventas producidas fuera otro de los incrementos más notables, con un 5% más y un total de 38.626 millones de euros recaudados.

Estas transacciones en centros y parques comerciales españoles con las que se cerró el pasado año, han hecho que este 2015 se esté presentado de forma optimista para un sector en el que dominan tres factores a juicio de Javier Hortelano de la Lastra, Presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales: *“fuerte apetito inversor, repunte de nuestra industria tras estos años de crisis económica; y mayor grado de profesionalización y adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores”*.

TRANSACCIONES EN AUMENTO

En términos de inversión por transacciones, 2014 ha sido un año muy satisfactorio para el sector, sobre todo si se tiene en cuenta que las cifras alcanzadas en comparación con los ejercicios anteriores. Esta inversión, producida en 24 operaciones sobre 34 centros diferentes, alcanzó los 2.500 millones de euros, de tal manera que se ha logrado cuadruplicar el importe obtenido en 2013 (618 millones de euros). Hay que

destacar que el grueso de estas operaciones se realizó por SOCIMIS y también por inversores internacionales. Si nos fijamos en los territorios en los que tuvieron lugar estas actividades, hemos de hablar de una de una gran variedad, si bien Madrid está presente en varias de ellas.

En la actualidad, el nivel de ocupación de los centros comerciales es elevado, pues se sitúa en torno al 90-95% y ofrece un mix comercial muy completo, de tal manera que se busca la orientación hacia la satisfacción del cliente en prácticamente todos los subsectores que tienen cabida dentro de un centro o parque. Una variada propuesta de hostelería, diversas actividades de ocio y cultura forman el denominador común que no falta en los centros comerciales, aunque de una manera personalizada a cada ciudad donde se encuentre ubicado. Dentro de ese mix comercial, firmas nacionales e internacionales de moda conviven con los grupos de restauración más representativos o las empresas de ocio más reconocidas. Aunque todo ello, sin olvidar la fuerte presencia de comerciantes locales que complementan cada ciudad de una manera particular y propia a su territorio que provoca, además, un acercamiento a las necesidades de los

clientes potenciales. Teniendo en cuenta esta variación de las necesidades de los clientes, la aparición de nuevas tendencias o la proliferación de diversos negocios, se produce también cierta rotación de los locales comerciales.

Y si las necesidades de los clientes provocan estos cambios en los locales, lo mismo ocurre con la oferta comercial y de ocio y cultura, cuya variedad marca la diferenciación entre unos y otros centros comerciales. Hoy en día existe un compendio entre uniformidad y búsqueda de diferenciación entre unos y otros centros comerciales. Por otro lado, las características intrínsecas del sector marcan una unidad de gestión y dimensión de los proyectos adaptados a la realidad económica y al consumidor que podría definirse como más igualitaria.

En 2014, el gasto medio por visita se situó en los 21,42 euros, una cifra que el presidente de la Asociación de Centros y Parques Comerciales, Javier Hortelano de la Lastra, califica de forma positiva ya que *“a pesar los duros años de crisis económica que todos hemos padecido, el sector de los centros y parques comerciales se ha comprobado mejor que otras tipologías de comercio pues, precisamente, el gasto medio por visita, se ha mantenido prácticamente estable a lo largo de estos años”*.

Dale la vuelta a tu futuro

Y abre la puerta a una oportunidad inmejorable de emprender tu propio negocio

Una **inversión segura** con todas las garantías de entrar a formar parte del **grupo Carrefour**. Una ocasión única de dirigir tu propio supermercado cerca de tus clientes, con una amplia gama de servicios bajo el respaldo de una marca consolidada y reconocida en el mercado.

Si dispones o buscas un local de 100 a 600 m² (Express) o de 800 a 2000 m² (Market) ya puedes entrar a formar parte de este gran proyecto para emprendedores.

Empieza a vivir el éxito haciéndote franquiciado de Express o Market



Para más información, dirígete a:

Departamento de Franquicias.
C/Campezo, 16. Madrid. 902 103 285
www.carrefour.es/franquicias

franquicia_supermercado@carrefour.com



CUADRO 2

Operaciones de compraventa de centros comerciales en 2014

CENTRO Y UBICACIÓN	VENDEDOR	COMPRADOR
Parque Ceuta (Ceuta)	Morgan Stanley	HIG
Vista Alegre (Zamora), Nassica (Getafe – Madrid)	British Land	Kohlberg Kravis Roberts, Neinver
Txingudi (Irún – Guipúzcoa), Las Huertas (Zamora)	Corio Real Estate España	Lar España Real Estate Socimi
Vialia Málaga (Málaga)	Riofisa, Adif	Global Phobos
Castellana 200 (Madrid)	Complejo Inmob. Castellana 200	PSP Investments, Drago Capital
El Boulevard (Vitoria – Álava)	CBRE Global Investors	ING
Madrid Sur (Madrid), Las Rosas (Madrid), Rosaleda (Málaga), Parque Vistahermosa (Alicante), El Mirador (Burgos), Montigalá (Barcelona), Getafe 3 (Getafe – Madrid), Atalayas (Murcia)	Vastned	Hispania Retail Properties (Bau-post, GreenOak, Lar)
Gran Vía (Vigo – Pontevedra)	CBRE Global Investors	Oaktree
Imaginalia (Albacete)	Axa Imnoselect	Benson Elliot
Alcalá Magna (Alcalá de Henares – Madrid)	CBRE Global Investors	Incus Capital
Ànec Blau (Casteldefells – Barcelona)	IGIPT Spain	Lar España Real Estate Socimi
Albacenter (Albacete)	Unibail-Rodamco	Lar España Real Estate Socimi
Marineda City (La Coruña)	Invest Cos	Court Inversions 2014 (Merlin Prop.)
Planetocio (Collado Villalba – Madrid)	Wereldhave	Axiare
Albufera Plaza (Madrid)	GE Real Estate Iberia	Meridia Capital
Plaza Mayor (Gandía – Valencia), Plaza Mayor (Xàtiva – Valencia)	Grupo Ródenas	Veracruz Properties
Portal de la Marina (Ondara – Alicante)	Cecosa Hipermercados	Lar España Real Estate Socimi
Islazul (Madrid)	Grupo Lar, Ivanhoe Cambridge	TIAA Henderson
Moraleja Green (Alcobendas – Madrid)	CBRE Global Investors	ING
Ociopía (Orihuela – Alicante)	CBRE Global Investors (RPPSE Usurbil)	Cepheus Capital Partners
La Farga (L'Hospitalet de Llobregat – Barcelona)	Fondo Sierra, CBRE Global Investors	Temprano Capital
Puerto Venecia (Zaragoza)	Orion	Intu Properties
Zenia Boulevard (50%) (Orihuela – Alicante)	Immochan	Alaska Permanent Fund
Habaneras (Torrevieja – Alicante)	Unibail-Rodamco	Harbert

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales



En la actualidad, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales está integrada por 545 centros, lo que en número de comercios se contabiliza en 33.571 repartidos en 15.438.733 metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA) en prácticamente todo el territorio nacional.

Con respecto a la SBA (Superficie Bruta Alquilable), las perspectivas se presentan optimistas. En la actualidad hay 545 centros comerciales que suman 15.438.733 m² de SBA y reúnen más de 33.000 comerciantes, a lo que en el periodo 2015-2017 se estima que se sumarán 907.626 m², según el último informe de la AECC, lo que se traduce en 28 actuaciones que incluyen tanto aperturas como ampliaciones.

Por proyectos, entre 2015 y 2017 se llevarán a cabo 21 nuevos proyectos y 7

ampliaciones, todo ello repartido entre 8 comunidades autónomas: Andalucía, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Cataluña, Baleares, Canarias, Galicia y Castilla y León. En comparación con el periodo comprendido entre 2012 y 2014, según las previsiones actuales se producirán cuatro actuaciones menos, aunque aumenta la superficie bruta alquilable, pasando de 813.660 a 907.626 m², como se refiere en líneas anteriores. Tal y como recuerda el presidente de la AECC, los proyectos han estado bastante repartidos a lo largo de todo el territorio nacional teniendo en cuenta, además, que “antes de comenzar una obra de tal magnitud, los promotores llevan a cabo estudios de mercado muy concienzudos”. Esta será también la tónica a seguir para los nuevos proyectos, donde los formatos “Grande” y “Parque Comercial” serán los más abundantes.

Después de observar las inversiones realizadas en 2014, desde la AECC piensan que algunos centros y parques comerciales podrían reorientar de cara al cliente, puesto que han aparecido nuevos propietarios, aunque si hay dos características comunes que los recién llegados seguirán manteniendo, tal y como destaca Javier Hortelano de la Lastra, son la estrategia *convenience* o proximidad al cliente que permite a los consumidores realizar sus compras en los centros comerciales de manera eficaz y eficiente; y *experience* o experiencia de realización de compras únicas, ya sea por las actividades culturales y de ocio, por la arquitectura del centro, por el ambiente familiar, etcétera. “De todas formas, nuestro sector es muy vivo y se adapta rápidamente a las necesidades de los clientes, por lo que, a lo mejor, podremos ver nuevas tendencias en un futuro próximo”, asegura el presidente de la asociación.

Por otra parte, desde el punto de vista reivindicativo, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales reclama de las administraciones públicas una mayor liberalización del sector con horarios y establecimiento de zonas de gran afluencia turística así como la modificación de algunas leyes, como la Ley de Impuestos a las Grandes Superficies Comerciales.

NUEVAS TENDENCIAS ONLINE: LA ESTRATEGIA OMNICHANNEL

Más allá de las nuevas construcciones y sobrepasando la frontera de lo físico, las nuevas tecnologías en general, y el marketing online en particular, está recorriendo una carrera de largo alcance con infinitas posibilidades para el negocio de los centros y parques comerciales. Hoy en día, hablar de es-



El contenido en citrulina y licopeno de la sandía, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio, contribuyen a mejorar su salud cardiovascular.



www.sandiafashion.com
www.elblogdesandiafashion.com



#lafrutademoda

La fruta de moda

fashion

Distribución y Consumo 35 2015 - Vol. 2





CUADRO 3
Centros y parques comerciales en España

CC.AA.	Nº centros	"SBA (Superficie Bruta Alquilable)"	Nº comercios	Nº plazas aparcamiento
Andalucía	105	2.687.000	5.144	136.104
Aragón	14	640.037	1.096	31.802
Asturias	14	470.872	956	25.052
Baleares	8	190.025	401	11.618
Canarias	35	840.599	2.657	38.916
Cantabria	5	126.024	266	6.591
Castilla-La Mancha	22	502.473	943	25.780
Castilla y León	26	667.144	1.364	36.198
Cataluña	47	1.471.197	3.649	88.469
Comunidad Valenciana	59	1.838.493	3.600	97.673
Extremadura	15	245.984	335	12.123
Galicia	38	886.741	2.081	41.675
Madrid	97	3.073.630	7.484	175.098
Murcia	21	690.895	1.326	42.365
Navarra	7	197.441	365	12.180
País Vasco	27	794.504	1.633	47.142
La Rioja	4	101.311	234	5.595
Ceuta	1	14.363	37	700
TOTAL	545	15.438.733	33.571	835.081

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. Datos de 2015

tar presentes en las redes sociales es casi una obviedad de la que se debe extraer el máximo provecho posible. En este sentido, los centros comerciales ya están implementando estrategias orientadas a obtener información de los clientes. Básicamente, se trata de

relacionarse con el público y traspasar antiguas técnicas como el teléfono, el email o el correo postal al ámbito del social media, por ejemplo.

Todos los usuarios son conscientes de cómo las opciones de información o venta se multiplican gracias a Inter-

net y a la utilización tanto de este canal como del tradicional. En este sentido, desde la AECC defienden una convivencia con Internet y no una competencia, conscientes de que efectivamente los clientes "utilizan de manera secuencial ambos canales, los cuales se complementan hasta culminar el acto de compra", de tal manera que la estrategia *omnichannel* se posiciona como una de las principales tácticas de marketing y ventas en la actualidad que tampoco pasa desapercibida para el sector de los centros comerciales.

Pese al reconocimiento por parte de la asociación de estrategias independientes para cada operador, comercio físico vs comercio online, la lógica comercial reafirma la opinión expuesta por Hortelano de la Lastra, quien afirma que "el comercio electrónico no es el enemigo, sino que es un complemento a nuestro negocio, por lo que también vemos necesario fomentar la competencia igualitaria entre los dos formatos comerciales mediante la liberalización de horarios".

Y éste es precisamente uno de los puntos fuertes en común que la Asociación mantiene con el creciente mundo de la venta digital, como explica su presidente: "en un mercado en el que los consumidores pueden comprar las 24 horas del día los 365 días del año, no tiene sentido que limitemos los derechos de consumidores y comerciantes a la hora de decidir los días de apertura de sus establecimientos". La convivencia *online-offline* es un hecho indiscutible y las posibilidades de negocio son casi tantas como libertad se dé a la imaginación. Las páginas web de los centros y parques se presentan como un escaparate más para los comercios minoristas presentes, donde los usuarios pueden acceder rápidamente a la página web de la tienda en concreto. Algunas opciones digitales van un paso más allá y ya existen sitios web que agrupan a comerciantes de una determinada zona con el fin de promocionar sus productos y servicios, aunque sin tienda online como tal, y otras plataformas web que, por el contrario, no sólo

síguenos en  @Bouquet_es

 <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.



Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como las frutas **Bouquet**: con el sabor de las cosas bien hechas.

En **Anecoop** conocemos el esfuerzo, que nos hace ser sinónimo de calidad, innovación y continuidad en los mercados en los que estamos presentes.

Esfuerzo que desde nuestra posición de **productores** presentes en todas las zonas de producción españolas, nos permite ofrecer una completa gama de frutas. Gama que incluye desde las más habituales en el mercado hasta las de menor presencia, gracias a la reciente incorporación de la gama **Bouquet Exotic**, dando respuesta a las expectativas de nuestros clientes tanto con un calendario que abarca todo el año, como en volumen, constancia, calidad y seguridad alimentaria.

Bouquet cultivamos futuro es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



BOUQUET
Cultivamos futuro

BOUQUET



www.bouquet.es

Anecoop, S. Coop • Tel: 963 938 500 • info@anecoop.com



CUADRO 4

Proyectos de nuevos centros comerciales 2015 – 2017

CENTRO	LOCALIDAD	PROVINCIA	PROMOTOR	TIPO	SBA (m ²)
Nuevos Centros					
Alfajar Parc	Alfajar	Valencia	Agrup. Interés Urban. Alfajar Parc	PC	95.000
Nevada	Armillá	Granada	General de Galerías Comerciales	MG	85.000
Palma Springs	Palma de Mallorca	Baleares	Unibail-Rodamco	GR	72.590
S'Estada Mallorca Shopping	Palma de Mallorca	Baleares	Carrefour Property España	GR	70.000
Torrecañadas	Almería	Almería	Bogaris Retail	GR	68.267
Sólia Madrid Mall (1ª fase)	Madrid	Madrid	Mackintosh Mall I.G.	GR	50.000
Cruce de Caminos	Sagunto	Valencia	Grupo Lar, Wit Retail	PC	45.000
Sambil Outlet Madrid	Leganés	Madrid	Furucota Madrid (Grupo Sambil)	CF	42.123
Plaza Río 2	Madrid	Madrid	LSGIE	GR	40.000
Abella	Lugo	Lugo	Inversiones Abuín 2, S.L.	ME	31.000
Siam Mall	Adeje	S.C. de Tenerife	Grupo Número 1	ME	30.486
Centre Comercial Reus – La Fira	Reus	Tarragona	Metrovacesa	ME	28.532
Viladecans The Style Outlets	Viladecans	Barcelona	Neinver	CF	25.000
Reino de León	León	León	Bogaris Retail	PC	23.141
Jaén Plaza (1ª fase)	Jaén	Jaén	Grupo Alvares	PC	22.000
Park Sabadell	Sabadell	Barcelona	Bogaris Retail	PC	20.000
Sector Nord	Carcaixent	Valencia	Clásica Urbana Desarrollo Inmobiliario	PC	19.563
L'Epícentre	Sagunto	Valencia	Saguncenter, S.L.	PE	16.500
La Galería de Canalejas	Madrid	Madrid	Centro Canalejas Madrid	PE	16.000
Puerta de Chiclana	Chiclana	Cádiz	Redevco	PC	14.837
Bandeira	Vigo	Pontevedra	Odeón	PE	8.535
SBA Nuevos Centros					823.574
Ampliaciones					
Ciudad de la Imagen	Sevilla	Sevilla	Bogaris Retail		17.652
Plaza Mayor (1ª fase)	Málaga	Málaga	Sonae Sierra, McArthur Glenn		17.000
Gran Turia	Xirivella	Valencia	Corio		15.000
Glòries	Barcelona	Barcelona	Unibail-Rodamco		14.000
La Dehesa	Alcalá de Henares	Madrid	Immochan		13.000
La Loma	Jaén	Jaén	Corio		4.600
Sexta Avenida	Madrid	Madrid	Corio		2.800
SBA Ampliaciones					84.052

MG - Muy Grande, GR - Grande, ME - Mediano, PE - Pequeño, HI - Hipermercado, PC - Parque Comercial, CF - Centro de Fabricantes, CO - Centro de Ocio

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales

funcionan de escaparate de multitud de tiendas, sino que también ofrecen a los usuarios la posibilidad de realizar compras. En este último caso reciben el nombre de market places o plataformas multiservicios, donde el número de referencias comienza a ser mayor y las posibilidades de comparación entre opciones de producto, precio o servicio se elevan. Otras de las diferencias es que los vendedores no tienen por qué poseer una tienda física, así como la falta, por el momento, de las ofertas de ocio complementarias que se ofrecen

en las infraestructuras físicas. Desde la AECC este tipo de opciones se mira de una forma optimista pero reivindican “experiencias de compra y ocio que no se pueden replicar en la red”, como asevera Javier Hortelano de la Lastra, quien aplaude y da la bienvenida a nuevos tipos de estrategias para el sector.

Por otra parte, la estrategia *omni-channel* adquiere un protagonismo cada vez más relevante no sólo en centros comerciales, sino en el sector *retail* en general, teniendo en cuenta las múltiples prácticas que los clientes

tienen a su alcance gracias a Internet y las nuevas tecnologías. Por citar un ejemplo, el *showrooming* se hace cada vez más fuerte: el cliente va a la tienda a mirar pero finalmente la compra la realiza desde su dispositivo móvil, tableta u ordenador, una vez en casa y con todas las opciones ojeadas a pie de tienda. Cuando los precios, promociones o descuentos comienzan a tener diferencias del canal offline al online, la estrategia de marketing o comercial debe ser, sin duda, complementaria a ambas vías. ■