

PREVISIONES Y TENDENCIAS EN LOS PARQUES COMERCIALES

El sector de los parques comerciales va camino de cerrar un 2018 de récord en España, ya que se prevé un incremento sin precedentes en lo referente a nuevas aperturas. Las inauguraciones previstas alcanzarán una superficie de cerca de 180.000 m² en el conjunto del ejercicio, según datos de Cushman & Wakefield, lo que supone casi quintuplicar los 38.000 m² registrados en 2017.

Por Carlos Alonso, director de Parques Comerciales de Cushman & Wakefield

La escasez de ubicaciones *prime* y el aumento de la actividad en hogar y decoración son factores que han elevado la demanda en los parques secundarios, un factor clave para consolidar la entrada de nuevos operadores en el segmento. A pesar de las buenas previsiones de crecimiento del segmento, España sigue por debajo de la media de Europa en densidad de parques comerciales tradicionales.

Esta situación, lejos de ser una debilidad, lo que refleja es una gran oportunidad de desarrollo comercial, ya que el mercado presenta buenas perspectivas ante la entrada en el mercado nacional de nuevos operadores de otros mercados más maduros como Francia, Italia o Bélgica.

Esta ampliación de la oferta de los parques comerciales con nuevos operadores también está favoreciendo la diversificación de la propuesta de valor a los visitantes. En los últimos años hemos detectado en este tipo de áreas comerciales un aumento de establecimientos especializados en nichos como la cocina, el descanso, la decoración creativa o las manualidades, que antes no tenían presencia.

En paralelo, operadores tradicionales del segmento de grandes parques comerciales, como Leroy Merlin, Ikea o Media Markt han ampliado su apuesta por conquistar el centro de las ciudades con locales de entre 1.500 y



4.000 m² de superficie. Estas firmas, que hacen gala de una gran flexibilidad, se adaptan de esta forma a la demanda más urbana, marcada por las nuevas formas de consumo. El poder de los consumidores y su impacto en la demanda cada vez es mayor, por lo que las marcas están obligadas a escuchar al mercado.

Gracias al avance de Internet y al auge de las redes sociales en la era digital, los potenciales clientes de los operadores de parques comerciales tienen más voz y pueden hablar directamente con las empresas. Antes

“En paralelo, los grandes operadores han ampliado su apuesta por conquistar el centro de las ciudades”

eran meros espectadores, pero hoy las marcas tienen que interactuar con ellos en diferentes soportes para saber lo que les gusta, modelar su oferta en función de sus preferencias y rentabilizar las inversiones inmobiliarias realizadas a tal efecto.

Muchos de estos consumidores compran sin salir de casa a través del ordenador, la tablet o el móvil, y no están dispuestos a tener que desplazarse muchos kilómetros para comprar un producto. Un porcentaje significativo, de hecho, ni tiene coche, ni lo quiere, ni lo necesita. Los hábitos de movilidad y consumo están cambiando de forma radical, y este creciente interés por tenerlo todo al alcance ha hecho que las grandes marcas complementen sus ubicaciones de parques comerciales tradicionales y miren hacia las zonas con más afluencia de visitantes en el centro de las ciudades.

De esta forma, los operadores de parques comerciales siguen los pasos de las marcas tradicionales de retail, que llevan años abriendo establecimientos en los puntos más transitados y cómodos de las ciudades con tiendas a pie de calle. La respuesta a la demanda de los consumidores es la que, en definitiva está marcando la evolución de un sector obligado a reinventarse para ampliar su base de clientes. ■

“La escasez de ubicaciones *prime* y el aumento de la actividad en hogar y decoración han elevado la demanda en los parques secundarios”
