



**Rupert Lea**

Socio internacional y director de Retail de Cushman & Wakefield

Prácticamente en cada ciudad española de más de 150.000 habitantes ya hay un centro comercial con implantación y trayectoria, por lo que no es necesario otro, si el que hay ya cumple las expectativas de los ciudadanos

## La tercera generación, al rescate de los centros comerciales

**E**l mercado español de parques comerciales cuenta con una ventaja competitiva muy relevante frente al de centros comerciales, que no es otra que su menor madurez y su mayor recorrido en términos de nuevo negocio.

Prácticamente en cada ciudad española de más de 150.000 habitantes -salvo algunas excepciones- ya hay un centro comercial con implantación y trayectoria, por lo que realmente no es necesario otro si el que hay ya cumple las expectativas de los ciudadanos.

El sector de los centros comerciales tiene una puerta abierta a la innovación que debe aprovechar para poder adelantarse al nuevo modelo de consumidor que domina el mercado. En esta línea, los operadores y los diferentes actores del mercado debemos ser capaces de diseñar un centro comercial con un perfil mucho más *macro*, cerca de una ciudad con un área de influencia grande, con una previsión potente de afluencia de visitantes y con dimensiones y estilo mucho más modernos que los actuales.

La apuesta anterior debería funcionar en un futuro, pero si observamos el parque español de centros comerciales, realmente vemos que la tendencia actual es otra. El sector tiene

en cartera muchos proyectos de reposicionamiento estratégico, de reforma, de rediseño o de ampliación, y no detectamos tanta demanda para nuevos espacios en el mercado. En la línea de lo anterior, debemos destacar que aquellos centros comerciales que cuentan con una posición de fortaleza en su área de influencia imponen barreras de entrada potentes para los nuevos competidores. Además, en algunos casos observados en otros países, vemos centros que son relevados por otros por factores inherentes a su propia naturaleza, por envejecimiento de las infraestructuras, por obsolescencia, por cuestiones como el desposicionamiento comercial o por la cercanía de superficies mejor adaptadas a la demanda.

En lo que respecta al sector de los parques comerciales, identificamos dos factores clave que guiarán, en nuestra opinión, el futuro crecimiento del sector: uno es la disponibilidad de suelo y otro, la capacidad de edificar. Antes, para un promotor era mucho más rentable construir centros comerciales, pero ahora, al no haber una demanda potente en el segmento, son los parques los que mueven más obra nueva.

Con la premisa anterior en mente, en los próximos dos o tres años prevemos bastantes aperturas de parques de mediano tamaño, y también algunos grandes. Además, también

detectamos ciertas posibilidades de crecimiento del mercado en aquellos espacios comerciales que incluyan una oferta mixta de ocio y *retail* general que complemente los parques clásicos de medianas.

En lo que respecta a las tendencias de inversión, observamos cierta incertidumbre a corto plazo por parte de varios inversores institucionales en todo lo que respecta al sector *retail*. Se trata de un mercado muy dinámico y acostumbrado a nuevos cambios y a adaptarse a fórmulas de venta novedosas. En este contexto, el *ecommerce* se ha convertido desde hace unos años en el responsable del cambio de tercio en el segmento *retail*, una de las transformaciones más rápidas que ha visto jamás el sector.

Aunque muchos inversores siguen esperando en *standby* para ver el impacto del nuevo modelo comercial y de relación con los clientes, los líderes en *retail* ya están adaptando sus formas de vender sus productos -por ejemplo, *Inditex*- sobre todo en sus nuevas tiendas. En este sentido, las apuestas de la mayoría de los operadores no hacen una diferenciación entre el comercio *online* y la venta presencial en tienda tradicional. Los operadores más relevantes se centran más en establecimientos estratégicos y apuestan por la omnicanalidad -venta física y *online*, por ejemplo, lo que explica el auge del concepto *click and collect*- en tiendas de experiencia. De hecho, los *retailers* logran mayores beneficios gracias a las ventas físicas de sus tiendas, ya que el proceso de enviar cada producto a los domicilios de los clientes conlleva costes adicionales.

La filosofía que está cambiando la actividad de muchos de los propietarios de centros comerciales es la mejora de la

experiencia de los visitantes en el espacio, mano a mano con los operadores. Los espacios que han "hecho sus deberes" en este ámbito, denominados como centros comerciales de tercera generación, registran mayores tiempos de permanencia de los clientes en sus espacios, diferencias generalizadas en ventas y afluencias más destacadas.

Hay muchos centros de segunda generación que todavía que requieren fuertes inversiones en *capex* y deben convertir sus centros en sitios de encuentro y en lugares agradables para estar. *Places to meet & places to be* es el lema anglosajón que marca la tendencia en estos momentos.

En resumen, no detectamos actualmente una falta de capital en el mercado, sobre todo por parte de inversores ya especialistas en *retail*, sino que vemos falta de producto y oferta adecuada para cubrir las expectativas de la demanda. En términos de precio, si no hay impactos externos como, por ejemplo, cambios en el entorno macroeconómico, prevemos cierta estabilidad. No observamos mucha diferencia en términos de rentabilidades en los próximos seis o nueve meses en centros comerciales *prime*.

En centros comerciales de un perfil más secundario, el éxito de los procesos de venta que puedan iniciarse en los próximos meses dependerá principalmente de que exista un plan de negocio viable y de que, como en cualquier otra transacción, comprador y vendedor se pongan de acuerdo respecto al precio. Si detectamos la voluntad de los propietarios de convertir sus centros en espacios de tercera generación, orientados al público más familiar y con una oferta mixta de tiendas y restauración (*Retail* y *F&B*), sí vemos oportunidad de creación de valor.

## Rupert Lea

Socio internacional y director de Retail de Cushman & Wakefield

No detectamos actualmente una falta de capital en el mercado, sobre todo por parte de inversores ya especialistas en 'retail'. sino que vemos falta de producto y oferta adecuada para cubrir las expectativas de la demanda