

RETAIL

CÓMO HAN EVOLUCIONADO LOS CENTROS COMERCIALES

Distribuido para LAR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

A lo largo de toda la geografía española se extienden 567 centros comerciales que suman una SBA de 16.373.615 m². Durante su evolución se han apreciado diferentes polos de atracción como la alimentación, la moda o el ocio

M. G. Moreno MADRID

A lo largo de la geografía española se extienden 567 centros comerciales, que suman una superficie bruta alquilable de más de 16,3 millones de m². Pero, ¿cuál fue origen en España? Este formato surge como una evolución de la distribución y se trata de una fórmula exportada, consecuencia de lo que estaba ocurriendo en EEUU, Inglaterra o Francia, que consiste en una oferta comercial y de servicios diversificada en un conjunto inmobiliario. Alimentación, moda, servicios, ocio y restauración funcionan como anclas de los centros comerciales que a lo largo de las décadas se han adaptado a las necesidades de operadores, comerciantes y consumidor hasta convertirse en lo que son actualmente, puntos de encuentro.

En la década de los 80 aparecen los primeros centros comerciales en España. Así, en el año 1981 se inaugura Baricentro en Barcelona. En 1983, abre La Vaguada en Madrid, con una superficie en torno a 85.000 m² y unos 350 locales. "Fueron una revolución", apunta Cristina Pérez de Zabalza, Partner, Head of Retail Leasing Shopping Centre & Retail Park de Cushman & Wakefield España, quien añade que "antes habíamos visto algunos grandes almacenes, pero estos primeros centros eran totalmente novedosos".

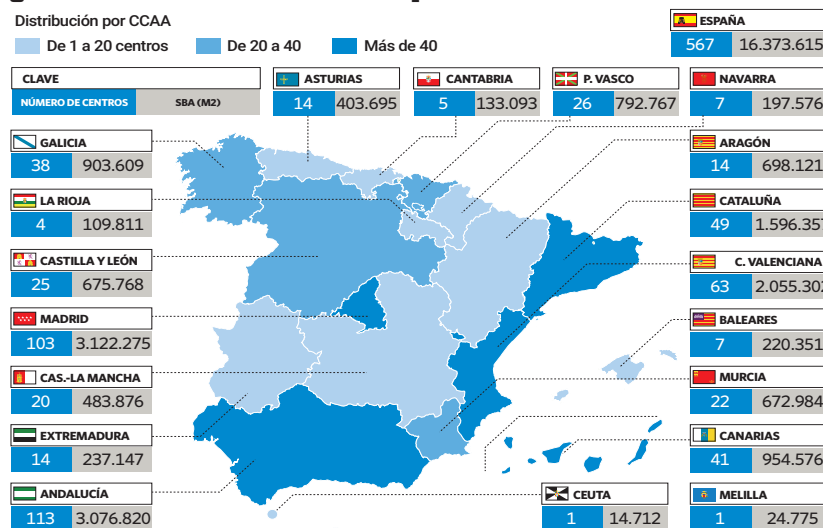
Los primeros casos "son todos un éxito y la fórmula empieza a crecer", señala Arcadio Gil, CEO de LaSBA y expresidente de la AECC. En los primeros años el centro comercial lo que incorpora es la alimentación y la moda y complementos, "eran las dos grandes anclas", señala el experto, a las que se unen otros comercios cotidianos y servicios. "En España, enseguida se incorpora el hipermercado y pasa a formar parte del centro comercial, pero no como presencia dominante, sino como pieza de todo el conjunto", apunta Gil.

En los 80, "las anclas más importantes empezaron siendo los locales de alimentación, los supermercados primero y unos años más tarde los hipermercados, entorno a ellos se genera el principal ancla y se generaba el resto del centro comercial", señala Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y parques Comerciales (AECC). "A partir del 85, la oferta se empezó a diversificar más y surgieron más centros comerciales de distintos tamaños y tipologías", añade Ceballos.

Un gran desarrollo en los 90

En los 90, el centro comercial experimenta un fuerte crecimiento y desarrollo que se extenderá hasta la primera década del nuevo siglo, puesto que la fórmula es muy aceptada por los consumidores. "Las propias cadenas de hipermercados incorporan la fórmula del centro comercial al conside-

¿Cuántos centros comerciales hay en cada comunidad?



Se trata de una fórmula exportada de EEUU, Inglaterra o Francia como evolución de la distribución

rar que será más atractivo para sus clientes si le añaden una oferta comercial complementaria alrededor. Este modelo fue muy importante en los 90, el centro comercial basado en hipermercado", expone Gil.

Aparecen nuevos formatos, como los parques comerciales, en el que operadores de grandes superficies se agrupan en torno a unas zonas comunes y un parking. En estos años también llega a los centros comerciales una pieza importante que fomenta el ocio, los cines, un gran polo de atracción al que se une la restauración, distinta a como se entiende hoy en día, y otras actividades como las boleras. Otra de las variantes muy basada en la moda son los outlets. "Esa es la evolución que ha seguido. Primeros centros más enfocados en alimentación, supermercado e hipermercado, luego la evolución con más actividades, con grandes operadores de moda y después operadores de ocio", explica Ceballos.

A partir de 2010, y superando la crisis del inmobiliario, los expertos del sector señalan una velocidad de desarrollo más lenta: "Se abren proyectos que estaban en marcha y, aunque los promotores siguen viendo oportunidades, son más escasas. Son proyectos más selectivos, en determinados

sitios y funcionan bien", explica el CEO de LaSBA. Aun así, desde 2015 la velocidad ha sido, aproximadamente, con una media de 6 nuevas aperturas anuales: "Los principales anclas han cambiando y evolucionando hasta la fotografía de hoy en la que tenemos un sector que está muy consolidado y altamente profesionalizado", comenta Ceballos. Otro de los aspectos a destacar a lo largo de esa década son las ampliaciones, reformas y remodelaciones de los centros ya existentes, ya que muchos contaban con 10/20 años de vida. "Son ampliaciones o reformas con grandes inversiones. Eso ha permitido tener hoy un parque de centros de éxito por toda España, en auténtica forma", señala Gil.

La modernización de los centros condensa los logros de las etapas anteriores y añade "digitalización, omnicanalidad, un profundo conocimiento del cliente final y la capacidad de atracción de las grandes marcas", considera Hernán San Pedro, director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España.

La parte experiencial

Las anclas de los centros comerciales han ido evolucionando y ahora la fuerza es la

| RETAIL |

Instalaciones del Centro Comercial La Vaguada, inaugurado en Madrid en 1983. EE



Distribuido para LAR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

combinación de todo. “En cuanto a comercio se tiene toda la variedad, pero también se han convertido en espacios para pasar tiempo libre debido a la oferta de ocio”, señala Ceballos. Este aspecto ha experimentado un gran auge en los últimos años, ya que ha ido desde la reconversión de los cines o las boleras hasta las actividades más novedosas en algunos centros, como olas para hacer surf, centros de buceo, rocódromos, tirolesas o túnel del viento. Además, se ha fomentado el espacio al aire libre.

“El centro comercial ha tenido siempre un concepto evolutivo muy marcado, porque tiene un componente de administración esencial. Por eso es tan evidente que están muy ligados al desarrollo de la sociedad y no hay un solo modelo; los hay más básicos, más desarrollados, con mayor componente de ocio... La clave está en tenerlos actualizados y con el *mix* de actividades más atractivo”, apunta San Pedro.

En la actualidad, la necesidad de compra puede estar cubierta por otros canales, “el consumidor de repente no nos necesita y tenemos que conseguir que venga porque le apetece frente a otro canal de distribución. Ahí está el gran hito y los centros comerciales se humanizan, mejoran la cali-

Desde 2015, la velocidad media de aperturas ha sido de seis nuevas al año, aproximadamente

Los cines impulsaron el ocio y se convirtieron en una pieza fundamental de los centros

dad del servicio y la experiencia de compra”, señala Víctor Fernández, Asset Management en Merlin Properties. A este respecto, el presidente de la AECC señala que desde hace años se invierte y fomenta –además de la digitalización, modernización y sostenibilidad– la parte experiencial, que abarca desde un comercio y ocio atractivo, hasta “que las zonas estanciales sean cómodas y que las instalaciones gusten”.

“Adaptación, innovación y anticipación”, expone Sebastián Palacios, director general de Carmila España e Italia, “esas son las claves que hacen que los centros comerciales evolucionen. Como hemos podido comprobar, los hábitos de consumo y las necesidades de los clientes cambian en función de las circunstancias y, con ello, todos tenemos que adaptarnos. La transformación digital o la aceleración de procesos y servicios para mejorar la compra y la experiencia de cliente ha sido lo que ha marcado el cambio en la actividad de los centros”.

“La experiencia de compra es el nuevo estándar”, señala San Pedro y “no se crea por generación espontánea ni de un día para otro. No es fácil cubrir las expectativas del cliente; se requiere una gestión sofisticada y muy atractiva. *Food & beverage* es

Desde hace años se invierte y fomenta la parte experiencial, la digitalización y la sostenibilidad

En la actualidad, el objetivo de los centros comerciales es ser un punto de encuentro

una nueva palanca, aunque no funciona igual en todas partes”. “A la restauración llevamos años dándole bastante peso porque se ha convertido en una excusa más para salir de casa”, apunta Fernández.

En la actualidad el objetivo de los centros comerciales es “ser un punto de encuentro”, resalta Pérez de Zabalza, quien añade que “el origen es atraer a la gente para comprar, ir al cine, comer, entretenerse, divertirse, pero poco a poco han ido evolucionando. Son lugares donde te encuentras, quedas, vas a relacionarte, se muestran tendencias, se hace comunidad, se participa en la sociedad. Van madurando y ajustándose a las necesidades de su entorno y de su población, de sus visitantes”.

“Hoy en día el centro comercial es un espacio donde compartir, un lugar de encuentro, de ocio, un lugar al que vas, no solo para comprar, si no para disfrutar”, apuntan desde Caleido, ya que “los visitantes esperan vivir experiencias, no les vale solo con comprar, para eso tienen el mercado digital”. En esta línea coincide Fernández: “El objetivo es ser un lugar de encuentro donde tengas ganas de volver para descubrir una experiencia nueva o la misma. El consumidor ha pasado de necesitar a los centros comerciales a elegir ir”.

Hasta el 3 de agosto, este centro comercial acoge una exposición de las máscaras y trajes más emblemáticos de los célebres concursantes del programa de televisión de Antena 3

La magia de 'Mask Singer' llega a Lagoh

MANUEL J. FERNÁNDEZ SEVILLA

Todo un universo de magia, música y color. El complejo comercial y de ocio Lagoh acoge hasta el próximo 3 de agosto la exposición 'Mask Singer', formada por las máscaras y trajes más icónicos del exitoso programa de Antena 3. Los visitantes pueden contemplar la magia y el misterio de 'Mask Singer: adivina quién canta', que es el programa revelación de la temporada en Atresmedia.

El set, situado en la primera planta del centro Lagoh, en el espacio comprendido entre las firmas Hollister y Canel Rolls, recrea el ambiente de

'Mask Singer', con los elementos originales de este espacio televisivo. Así quienes durante el verano se pasen por aquí, podrán disfrutar de un punto selfie y de pantallas, con imágenes de las actuaciones y de los mejores momentos del programa, que han protagonizado campeones del mundo, nominados a premios Grammy, aristócratas, políticos, presentadores y periodistas de éxito, ganadores de Premios Goya, cantantes con millones de discos vendidos y celebrities.

Pero hay más sorpresas. Esta muestra 'Mask Singer' permitirá asimismo la posibilidad de participar en sorteos y obtener regalos, a través de la parti-



Una imagen de la muestra

Los visitantes pueden disfrutar de un punto selfie y pantallas con imágenes de los mejores momentos del programa de televisión

cipación activa en las distintas redes sociales.

Lagoh se convierte de este modo en uno de los complejos comerciales de Lar España en albergar esta singular muestra, que recorrerá asimismo otros centros del grupo, como los de Albacete, Añecblau (Castelldefels), As Termas (Lugo), El Rosal (Ponferrada), Gran Vía de Vigo y Portal de la Marina (Ondara).

Como es habitual en todas sus actividades presenciales, el equipo de Lagoh garantiza el cumplimiento de las más estrictas medidas de seguridad e higiene exigidas por los protocolos sanitarios para evitar la propagación del coronavirus. De hecho, el complejo comercial y de ocio cuenta con estándares de seguridad, higiene y prevención que sobrepasan los requisitos vigentes, con el fin de garantizar el bienestar y la seguridad de sus visitantes.

Hay que recordar además que el programa de 'Mask Singer: adivina quién canta' se trata de un gran formato internacional, que se estrenó en la cadena de Atresmedia como el mejor de los últimos ocho años, allá por septiembre de 2012. Ha llegado a alcanzar un 27,4% de share, rozando los cuatro millones de espectadores.

Por último, Lagoh Sevilla, el activo de Lar España gestionado por Grupo Lar, es el primer complejo comercial y de ocio familiar. Sus más de 60.000 metros cuadrados acogen locales comerciales, actividades de ocio, restauración y terrazas de los principales operadores locales, nacionales e internacionales.

Distribuido para LAR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.



De izda. a dcha.: Rocío Zunzunegui, directora de RRII de Inmobiliaria Espacio/Caleido; Miguel Pereda, consejero de Lar España y presidente de Grupo Lar; Javier Romero, jefe de Redacción de 'elEconomista'; Sebastián Palacios, CEO de Carmila España e Italia, y Alberto Bravo, 'managing director' de Sonae Sierra España y Portugal.

Los centros comerciales apuestan por digitalización y sostenibilidad

Estos aspectos se adaptan a los de consumo y mejoran la experiencia del cliente

M. G. MADRID.

A lo largo de la geografía española se extienden 567 centros comerciales. El sector, lejos del apocalipsis del que se habla desde hace varios años, apuesta por su transformación para adaptarse a las necesidades y los cambios de consumo del cliente, a través de herramientas como la digitalización, la sostenibilidad y la experiencia.

En este proceso de evolución, Rocío Zunzunegui, directora de RRII de Inmobiliaria Espacio/Caleido, ve necesario en los centros comerciales "ofrecer la transformación digital y la omnicanalidad, para que seamos capaces de acercar el proceso de compra y aportar valor". La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave también para el sector, "después de esta pandemia, sobre todo, ofrecer al consumidor una seguridad de estar al aire libre. Además, que nos tienen que ayudar a generar esas experiencias y que pase algo que aporte ese valor añadido para el consumidor y los operadores", añade Zunzunegui.

Los hábitos de consumo del cliente se han modificado y son muy diversos. El simple hecho de ir a comprar ya no es necesario, ya que se puede tener casi todo al alcance de un clic. "El centro comercial tiene

“ Hay que ser capaces de acercar el proceso de compra y aportar valor”

Rocío Zunzunegui
Directora de RRII de Inmobiliaria Espacio/Caleido

“ Tenemos que anticipar los cambios y adaptar nuestra oferta a medida que cambia el cliente”

Sebastián Palacios
CEO de Carmila España e Italia

“ En las últimas semanas, estamos en niveles de visitas casi pre-Covid y en ventas ya estamos”

Miguel Pereda
Consejero de Lar España y presidente de Grupo Lar

“ Los que inviertan en tecnología atraerán a las marcas y al consumidor”

Alberto Bravo
Managing director de Sonae Sierra España y Portugal

que ser capaz de revisar su modo de trabajo para ofrecer una experiencia de compra única. En el retail tenemos la obligación de cambiar los modos de interactuar con el cliente para adaptarnos. El espacio físico complementa el espacio digital, estamos en ese camino y la pandemia lo ha acelerado”, señala Sebastián Palacios, CEO de Carmila España e Italia. En esta línea, Mi-

guel Pereda, consejero de Lar España y presidente de Grupo Lar, considera que “en todos los pasos de la compra interviene el canal online y offline, por lo que es ineludible que haya una combinación”.

En medio de la era digital, Alberto Bravo, managing director de Sonae Sierra España y Portugal, apunta que “tenemos que ser capaces de crear espacios polivalentes basados

en la digitalización y servicios novedosos que incrementen el vínculo entre el consumidor y el centro”. Para ello, señala que “la tecnología es clave. Los que sean capaces de invertir atraerán las principales tiendas o marcas y al consumidor”.

Aunque el e-commerce está en pleno auge, Palacios llama a la “tranquilidad” en cuanto a la actividad de los centros comerciales, ya que en España el 65% de los consumidores prefiere hacer sus compras en tiendas físicas, no obstante, considera que “nos tenemos que adaptar” al mundo digital. “Estamos en ello, se hace a marchas forzadas y es una evolución constante, tenemos que anticipar los cambios y adaptar nuestra oferta a medida que cambia el cliente”, expone el CEO de Carmila España e Italia.

En el último año, las restricciones sanitarias han obligado a muchos centros a permanecer cerrados durante meses. Pese a ello, las marcas siguen llegando, sin embargo, son más “selectivas”, tal y como remarca Zunzunegui, “sus planes de expansión se han visto reducidos, lo que hace que el retailer haga un análisis mayor con la ubicación y viendo lo que ofrece el centro, es fundamental que les aportemos valor añadido”.

“Las marcas nuevas llegan y las marcas fuertes aprovechan para reforzar su posición invirtiendo en la calidad de las tiendas. Cuando hacen eso es que tienen visión a largo plazo. La mejor prueba es que las desocupaciones no las hemos visto crecer”, apunta Pereda.

¿Recuperación?

El sector de los centros comerciales camina hacia la recuperación. Desde el inicio de año, “notamos una reactivación muy importante con interés de marcas internacionales. Estamos firmando una cantidad de contratos nunca vista, con índices superiores al 30% sobre lo que se hizo en un periodo comparable en 2019. Los operadores estamos haciendo grandes esfuerzos para integrar las marcas. Eso augura un final de año interesante, dinámico y de crecimiento que seguirá en 2022”, expone Palacios.

En esta línea, Pereda afirma que en las últimas semanas, “estamos en niveles de visitas casi pre-Covid y en ventas hemos llegado ya a cifras de 2019”, aunque matiza que “depende de los centros. Cuando las restricciones se levantan el cliente vuelve y compra, lo hemos comprobado. En un escenario donde no se vuelva a proceder al cierre, podemos ver una normalización en el segundo semestre”. Por su parte, Bravo retrasa la recuperación hasta 2022, “si las restricciones se levantan. Pese a llegar a las ventas hay que tratar de recuperar la pérdida de 2020”.

En cuanto a la inversión, el presidente del Grupo Lar señala que “el inversor va a ser más especializado. La consolidación y la segmen-

El 65% de los consumidores en España prefiere hacer sus compras en tiendas físicas

tación entre tipologías va a crecer y eso llevará un tiempo para que la liquidez llegue al mercado”.

En este sentido, Palacios aporta algunos matices: “Hay liquidez, pero hay poco producto porque pocos propietarios ven con buenos ojos poner en el mercado activos a los precios que está dispuesto a pagar el mercado, que generan un gap respecto a sus valoraciones. Nos falta tiempo para consolidar y sanear el efecto Covid. Hasta que no tengamos ventas estables y que demos tremos que hemos vuelto a una etapa de crecimiento, no va a volver ese dinamismo en la inversión”, por lo que sitúa que “a finales de este año o el próximo, el centro comercial va a convertirse en un activo de moda”, aunque destaca que el interés se dirigirá hacia aquellos con ciertas características, como “proximidad, sostenibilidad, digitalización y gestionados por expertos”.