

# El centro comercial es el mejor aliado del 'ecommerce'

El comercio digital crece un 25% al año. En la pandemia se disparó, pero al terminar el Estado de Alarma, el cliente volvió a la tienda. Tienen que convivir lo físico y el 'online'

Luzmelia Torres

Los centros comerciales y el *retail* llevan años bajo sospecha. Alguien dijo que el auge del *e-commerce* implicaba el ocaso de los centros comerciales. La frase hizo fortuna, pero muchos años más tarde, no parece que se haya cumplido. Es verdad que durante la pandemia el comercio *online* se disparó, pero cuando terminó el Estado de alarma el cliente volvió a la tienda, necesitaba esa experiencia de compra. Nos preguntamos ¿Los centros comerciales siguen en peligro o en realidad se han convertido en el mejor aliado del *e-commerce*? Todos los expertos del sector afirman que se tiene que dar una convivencia entre lo físico y el *online*.

"En España hay 560 centros comerciales de diferentes tipos, por lo que no podemos generalizar. Pero del total, 75 se pueden considerar que son centros



En España hay 560 centros comerciales y de éstos, 75, son centros completos con oferta alimentaria de restauración y ocio. EDM

comerciales completos con su oferta de alimentación, restauración, ocio y con los principales *retailers* y después del Estado de Alarma en estos centros la oferta se está recuperando muy bien. Al final la última transacción entre el *online* y el físico se hace en tienda, tanto a pie de calle o de un centro comercial, luego el *e-commerce* es un buen aliado de los centros comerciales", explica Sergio García, director de Retail de Grupo Lar España.

En un momento en el que nos dirigimos en todos los sectores hacia un mundo más digital, el comercio electrónico ha pisado con fuerza y crece a un ritmo anual del 25%, tal y como explica Javier Díaz, Senior Equity Analyst de Renta4. "Este crecimiento no ha sido a través de una canibalización de las ventas *retails* porque también han crecido, pero a menor ritmo, por lo que vemos una convivencia de los espacios físicos y *online*. Está claro que la dominancia de un centro comercial y la calidad de los activos van a ser un factor diferencial para que algunos centros no sólo sobrevivan, sino que incluso crezcan y habrá otros como ha pasado en EEUU que si no se renuevan desaparecerán. Hay que convertir los centros comerciales en centros de ocio y centros de experiencias con firmas líderes. Esto es necesario para la buena marcha de los centros comerciales".

Según Tony Loughran, socio y director de Valoración de Cushman & Wakefield España "los *retailers* están adaptando un modelo omnicanal, híbrido entre lo físico y lo *online*. Los valores han estado bastante estables en este sector gracias a esta alianza entre lo físico y lo *online*"

### El ocio, la restauración y el cine, van a jugar un papel importante en los centros comerciales

Está claro que no se trata de hablar del *online* y lo físico como enemigos sino como aliados. Para Jaime Gerbolés, director de Inversiones y Desarrollo de Yelmo Cines-Cinépolis España, "el cliente necesita socializarse y lo hemos visto tras la pandemia por lo que los centros comerciales tienen que convivir con el comercio *online* y transformarse. El ocio, la restauración y los cines, van a jugar un papel muy importante en los centros porque es algo que no es sustituible en el hogar. El sector del cine es un gran ejemplo de adaptación y de reforma con el *e-commerce* ya que en el año 2000 el cine ya tuvo que enfrentarse a convivir con las descargas de películas ilegales gratis y luego vino los canales de pago como Netflix, HBO, etc., con una oferta variada y atractiva, pero a pesar de esto, el cine ha ido ganando terreno, hasta el punto de que 2019 fue el mejor año en términos de visitas a las salas de España de



El 'e-commerce' ha crecido por las restricciones a la movilidad. iStock



Tras el Estado de Alarma el cliente busca vivir la experiencia de compra. eE



Centro comercial Lagoh en Sevilla, de Lar España que cuenta con todas las medidas de seguridad por el Covid. Lar

los últimos diez años en la industria de cine y fue el mejor año de la historia en recaudación por ventas de entradas a nivel mundial. Luego es un buen ejemplo de convivencia”.

La evolución de los ingresos y de las afluencias de las principales empresas españolas de *retail* parecen haberse sobrepuesto bien a la pandemia. Sin embargo, sigue habiendo consultores y analistas no demasiado seducidos por el sector. “En el corto y medio plazo tenemos dos puntos derivados de la pandemia que afectan negativamente a la hora de invertir en activos inmobiliario *retail*. Uno es la mayor presencia del comercio electrónico por las restricciones de movilidad, y el otro, es la crisis económica que se va a derivar de todo esto. Uno de los fundamentales del *retail* es la evolución del consumo privado. En un momento de crisis económica vamos a ver caídas superiores al 12% del PIB y el consumo privado va a caer y en España el consumo privado supone el 54% del PIB nominal con lo cual, a menor consumo privado menores ventas en las compañías de *retail* y esto sería lo que están descontando las cotizadas. Por tanto, hay que estar alerta porque si cae el consumo privado porque puede haber crisis en comercios pequeños que tendrán que cerrar y se darán caídas de las valoraciones de los activos”, asegura Javier Díaz.

Incluso con una pandemia de por medio, las valoraciones de activos de las inmobiliarias apenas se han reducido en los últimos meses. El escenario que

nos plantea Tony Loughran se centra en tres factores: 1.- En 2019 ya se dieron ajustes en las valoraciones. 2.- Este año se ha dado una bajada en ventas e ingresos del 30% y no se ha capitalizado este ajuste y también habrá que ver si sale una vacuna. 3.- El mercado inmobiliario no es un mercado donde las valoraciones cambien diariamente, hay que ver las valoraciones a 12 meses. En estos momentos hay mucha incertidumbre en el mercado de *retail* y veremos ajustes a finales de año”.

30%

Este año se ha dado una bajada en ventas e ingresos en los centros comerciales del 30%

El ocio, el cine y la restauración van a ser elementos diferenciadores en los centros comerciales con nuevos formatos. “Vamos a ver centros comerciales con espacios diferentes a los que tenemos ahora. Una de las claves de nuestro negocio en Lar es el contacto con el operador y evolucionar juntos tanto en las fórmulas que tienen en nuestros centros como nosotros en el envoltorio. Tenemos que darles todo lo mejor para que hagan tiendas omnicanales. Vamos a ver *Flagship Store*, tiendas que envuelven al cliente y le hace ver mediante todos los sentidos el valor de la marca y también otros formatos y eso lo vamos a ver ya en 2021” asegura Sergio García.