

¿A que usted también compra en un centro comercial?

ROSA MADRID

E-MBA SEVILLA 1998

Estadísticamente es muy probable que vd. sea uno de los 21 millones de españoles que entraron el año pasado en cualquiera de los 474 centros comerciales de España. Y, además, España es el país de Europa en el que más han aumentado la afluencia a centros comerciales, por delante de Reino Unido y de Francia. De forma que es difícil escaparse y, aunque se resista, tiene vd. una muy alta probabilidad de acabar yendo al cine, comprando en Zara, comiendo en una hamburguesería, jugando a los bolos, y comprando lo que se come vd. y su familia durante el mes.

Y esto es así por varias razones. Una de ellas es que el sector (que sólo tiene 25 años de vida) se ha esforzado en todos los ámbitos del desarrollo de los centros comerciales.

Por ejemplo, en la arquitectura. Si se compra un centro de principios de los 90, con uno de mitad de los 90, con otro de final de la misma década y con los del año 2000, pues sólo se parecen en que son centros. La evolución en el diseño ha sido radical; del típico edificio cerrado (Los Arcos en Sevilla, Rosaleda en Málaga, etc) hasta los centros abiertos y tematizados (Plaza Mayor en Málaga) y con maravillosos lucernarios (Airesur en Castilleja de la Cuesta -Sevilla- o Miramar en Fuengirola). Por poner un ejemplo básico, hace unos años era impensable encontrar bancos para descansar en un centro; ahora ponemos hasta sofás (Xanadú en Madrid). Hasta los suelos son distintos, y el edificio en si es un atractivo, por su belleza, su comodidad y su funcionalidad.

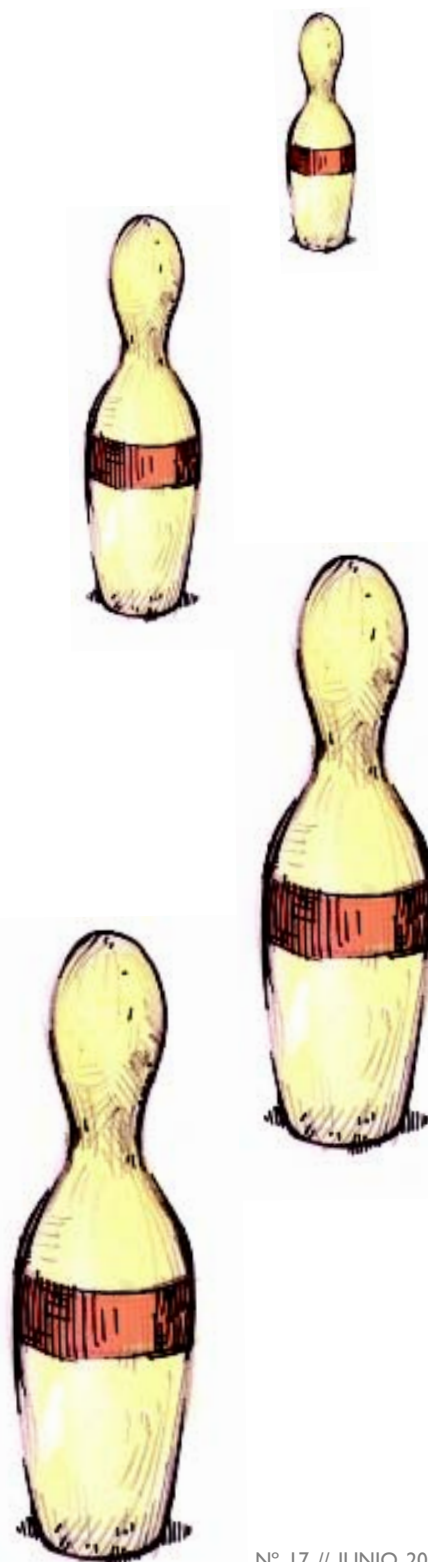
Otra razón es la oferta. Antes hacíamos centros junto a los hiper o con un hiper dentro. Esto si que ha cambiado; ahora se

hacen muchos centros sin un metro de alimentación. En otros hemos incorporado supermercados, y es fácil encontrarse un Supersol, un Mercadona, etc. en un centro. El hiper era la referencia del centro: ahora sigue siendo importante, pero es un elemento más del conjunto de la oferta. Últimamente se han introducido grandes marcas de Hogar como verdaderas locomotoras de proyectos (Ikea en Airesur).

Por lo anterior, se puede afirmar que la oferta, en aquello que no es Ocio (Alimentación, Moda y el Hogar), ha evolucionado. Pero no es menos cierto que en el Ocio la evolución ha sido espectacular. En los centros comerciales de España es normal encontrar, por supuesto, cines y boleras; pero es que se han hecho (y funcionan muy bien) centros con pistas de esquí, con pistas de hielo, con pistas de paddel, con pistas de karts... y lo que vendrá.

Y, a todo esto, se suma la diversidad: centros de ocio, parques de medianas superficies, «factory outlets», centros regionales, etc. En definitiva, y muy resumida, ésta es la tipología de los centros donde vd. compra (aunque todos se consideran centros comerciales).

Otra razón es la proliferación. Y es que hay muchos centros. En Andalucía ya hay 78 centros, con casi 1,5 millones de m² de superficie. Aún así, los expertos dicen que en el ratio m² de SBA (Superficie Bruta Alquilable)/1.000 habitantes, aún estamos por debajo de la media española. Concretamente, la cifra del sur de España es 198 m²/1.000 habitantes y la media de España está en 220 m²/1.000 habitantes. Y la verdad es que es cierto que aún caben más centros; de hecho, en los próximos 3 años ya están previstos del orden de 30 proyec-





tos más, con casi 900.000 m² de SBA. Por tanto, cada vez es mas necesario "afinar": hay que desarrollar allí donde no haya demasiada competencia, y rodearse de expertos. De lo contrario, en los futuros proyectos pueden producirse sorpresas desagradables.

En este sentido, por si algún lector-promotor se anima, le adjunto varios parámetros que, inicialmente, le pueden servir:

- El tamaño: la tendencia es a centros más grandes. Esto supone que por debajo de 25.000-30.000 m² de SBA, si no son urbanos, ya hay que pensarlo mucho.
- La ubicación: en las grandes ciudades andaluzas hay que buscar con lupa, pero aún hay zonas sin oferta comercial. En este sentido, busque un área de influencia para su proyecto de, como mínimo, 150.000 habitantes. Y busque en sitios que no tienen centros (en Andalucía los hay, aunque no muchos): las comarcas, los grandes desarrollos residenciales, etc.
- La competencia: Cada vez mas importante. Estudie la oferta que hay alrededor. Si lo que hay es reciente, de calidad y de buen tamaño, no piense "como el mío es más grande se comerá a éste". Ojo con esto.
- Binomio Vivienda-Centro comercial: no es conveniente olvidar esto. Los centros se nutren de clientes y por tanto de residentes. No inaugure centros antes de haber entregado las viviendas. Al final funcionará, pero pasará unos años durísimos, con alta rotación comercial y un elevado coste de imagen.
- Llame a un experto: consulte con los profesionales. Esto no es "barrer para casa". Este sector es muy específico y muy variable. Hay que conocerlo muy bien. Consulte

con un experto que, además de opinar, haga centros. Pregúntele cuántos ha hecho y no escatime honorarios (esto sí es "barrer para casa...")

Y, sobre todo, promueva centros. Se lo pasará en grande. Salvo contadas excepciones, los promotores que se han lanzado y se han metido en esta locura, "se han enganchado". Es mucho más divertido hablar con Mango y con Warner que pelearse por unos cuantos metros más de edificabilidad para hacer pisos....Sólo he dicho más divertido, no se ofendan. Tan maravilloso es lo uno como lo otro, pero los centros enganchan más.

Se piensa que sólo grandes empresas promotoras pueden hacerlo: pues no. Hay muchos promotores andaluces que los hacen y con éxito. Novaindes en el caso de Metromar, Miramar en el caso de Miramar, Visa Sur en el caso del Factory de Guadacorte, Comercia, del Grupo Detea, en varios proyectos (Málaga Nostrum, Comercia, Kinépolis...), Viapol en Viapol Center, y muchos que se me olvidan. Es cierto que hay muchas grandes empresas, pero desde aquí animo a nuestros promotores andaluces a empezar.

Además de todo esto, el negocio es rentable. Como inversión, actualmente es el producto más deseado por los fondos de inversión holandeses, alemanes, ingleses, etc. En los últimos cinco años la actividad de los fondos de inversión en centros comerciales en España ha superado al resto de Europa.

Y ya se sabe que somos un sector polémico. Nos tachan de destruir el comercio local, cuando en cualquiera de los centros que visiten verán, al menos, un 25-30% de comercio local. Esto no ocurre en las princi-

pales calles comerciales de las ciudades andaluzas, donde sólo pueden abrir tiendas las marcas que ustedes tienen en la cabeza.

La Administración controla las aperturas, los horarios, las licencias,... También nos tachan de destruir empleo (en fin, de estos temas hablaremos otro día).

Por último, aunque muy brevemente, me gustaría hablar del comercio, en el que se basan todos los desarrollos comerciales que hacemos. La verdad es que no sólo el comercio local, sino el profesional, sea de donde sea, se ha incorporado a los centros y da gusto pasear por España y ver a comerciantes andaluces (muy activos por cierto) en los mejores proyectos. Ejemplos como Café de Indias, Mayoral, 100 Montaditos, Albero, Mary Paz, Precchio, Cines Chiclana, Cineápolis, Grupo Vid, Anika, Celop, Aldebaran, Aromas, Modas Trece, Gallardo, Zabol, etc, merecen un reconocimiento. Además, es relevante el número de comerciantes andaluces que se integran como franquiciados en muchas otras insignias.

Por cierto, espero que sigan visitando los centros y sobre todo, comprando en ellos. 😊

Cada vez es más necesario «afinar»: hay que desarrollar allí donde no haya demasiada competencia, y rodearse de expertos. De lo contrario, en los futuros proyectos pueden producirse sorpresas desagradables.