LA GACETA
DE LOS NEGOCIOS

O.J.D.: 27.802 E.G.M.: NC

355 cm2
2.676 Euros
Página 3 (Inmobiliarias)
26/09/2007

Los centros 'ya no son lo que eran'

LA TEMATIZACIÓN Y LA APARICIÓN DE NUEVAS FÓRMULAS MODIFICAN EL ESCENARIO

JESÚS MAQUEDA

Álvaro Portela, presidente ejecutivo de Sonae Sierra.

M. P.

Madrid. "Un centro comercial es un destino de ocio. El acto de comprar deber ser un acto de placer". Así explica el presidente ejecutivo de Sonae Sierra, Álvaro Portela, la filosofía de su compañía.

Y es que actualmente los centros comerciales ya no son únicamente un lugar donde comprar, sino que se convierten en "puntos de encuentro social". El entorno se convierte ahora en un factor determinante, y las empresas dedicadas a gestionar centros comerciales cada vez cuidan más este aspecto.

La tematización es la clave. Ya no vale aglutinar cientos de establecimientos sin orden. Ahora debe existir un hilo conductor o idea que homogenice y sea coherente con el espacio.

"Tematizar es dar vida", explica Portela. "Se trata de aumentar la experiencia a través de un entorno que transmita algo y tenga sentido: que la experiencia se convierta en un viaje".

Así, los centros de Sonae hacen referencia a distintas ideas o conceptos. En Lisboa, por ejemplo, el centro Colombo se inspira en los grandes descubrimientos geográficos, y el Vasco de Gama tiene como eje central el mundo marino. En España, el centro Plaza Mayor se inspira en la arquitectura andaluza, y el H2Ocio de Avantis articula todo alrededor del agua.

Además, como señala el presidente de Sonae Sierra, los gustos de la gente cambian y los centros deben estar en constante revisión. "El centro comercial es un concepto vivo", concluye.

Medianas

Además de la revisión del concepto tradicional de centro comercial, llama la atención la aparición de nuevas tipologías. Las medianas superficies comerciales, por ejemplo, se consolidan año tras año como uno de los productos más atractivos para los operadores e inversores del sector inmobiliario. La superficie alquilable de este tipo de productos se ha incrementado un 43% desde finales de 2004, frente a un 17% de los centros comerciales, según se desprende de un informe de la consultora Jones Lang LaSalle.

Por regiones, Andalucía, Madrid y Murcia son las autonomías que más superficie han incorporado. El crecimiento de este sector en España supera ampliamente la media europea. Cierto es que, por ahora, todavía se registra poca densidad (36 metros cuadrados por cada mil habitantes), pero el potencial es importante.

Poco a poco, este tipo de superficies van ganando terreno a los tradicionales centros comerciales. Entre otras cosas porque este producto presenta poco riesgo, una gestión sencilla si se compara con un centro comercial, y las rentabilidades son importantes. También crece la diversidad de actividades, pues se han sumado al sector el ocio y la restauración.

Este modelo de negocio muestra algunos rasgos característicos. Por ejemplo, las superficies medianas suelen sumar entre 2.000 y 2.500 metros cuadrados de media. Adoptan tres tipologías: asociadas a centros comerciales, dentro de grandes parques comerciales, y como Parques de Medianas exclusivos, el formato más novedoso.

En 2006, la mayor operación de inversión en España (y Europa) fue la venta de Megapark Barakaldo (Vizcaya), por parte de Arcona Ibérica al fondo inglés Resolution Property, con una superficie de 125.000 metros. Esta operación fue supervisada por Jones Lang LaSalle.