

Los riesgos en los centros comerciales



Susana Rodríguez

Socia y directora general de Consultoría de Aguirre Newman.
Profesora UPM-eiRISK

La semana pasada visitaba Alicante con motivo del Master en Riesgos Inmobiliarios que imparten la Universidad Politécnica de Madrid y el European Institute of Real Estate Risk Management del que soy profesora, y en mi paseo por la ciudad me encontré con una escena que se repite por todo el panorama nacional: centro comercial en una ubicación privilegiada compuesto por no menos de 40 locales, en su mayoría cerrados.

La gestión del riesgo es un elemento diferencial en el éxito de cualquier inversión inmobiliaria, pero si hay una tipología de activo donde el análisis de riesgos es fundamental, esa es sin duda la de los centros comerciales. A los riesgos habituales relacionados con la ubicación, comunicaciones, accesibilidad, evolución demográfica, situación socioeconómica y tramitaciones urbanísticas, se unen otros más específicos entre los que destacaría al menos tres.

En primer lugar, un riesgo evidente que está en boca de todos, la amenaza que supone para los centros comerciales tradicionales el avance imparable del 'ecommerce', que acumula diez años de crecimiento continuado en nuestro país, con una cifra de facturación que supera los 24.000 millones de euros. El 70% de los usuarios de Internet en España realizan compras *online*, con un gasto medio anual que ronda los 1.400 euros. ¿Terminarán entonces las tiendas virtuales con el comercio tradicional? ¿Qué compramos exactamente los españoles *online*? Encabezan la lista todos los negocios relacionados con turismo y ocio –billetes de avión, alojamiento en hoteles, entradas a espectáculos– y escalan posiciones la moda, electrodomésticos, imagen y sonido, así como los juegos de azar. Si el comercio electrónico es una amenaza o una oportunidad para el comercio tradicional, solo el tiempo lo dirá. Lo cierto es que el sector evoluciona y reacciona hacia un modelo con menos puntos de venta pero con espacios más grandes y espectaculares, donde el consumidor puede conocer y probar los artículos, identificarse con la marca, recibir asesoramiento personal y recoger o devolver sus compras.

En cualquier caso, no olvidemos que el hombre es un ser social por naturaleza y busca espacios de relación con los demás. Aparecen en nuestras ciudades nuevos conceptos de 'food & beverage', espacios de ocio infantil y juvenil e incluso, por paradójico que resulte, locales donde se desarrollan juegos de azar y apuestas *online*.

Otro de los riesgos clave en el mundo del *retail* es la competencia y, relacionado con este, el tamaño de los centros comerciales. En todas las ciudades que conozco, tiendas, bares y restaurantes tienden a agruparse y complementarse. Este es objetivo precisamente de los centros comerciales: aglutinar una oferta variada y completa que atraiga y satisfaga las necesidades del consumidor. Los expertos apuestan por centros comerciales más grandes, con tiendas más amplias y espacios de ocio, capaces de cautivar y atrapar a los potenciales compradores. Una de las mayores amenazas para un centro comercial en funcionamiento es la posibilidad de que un gigante del sector decida promover otro centro mayor, más completo y moderno, que



A los riesgos habituales relacionados con la ubicación, comunicaciones, accesibilidad, evolución demográfica, situación socioeconómica y tramitaciones urbanísticas, se unen otros más específicos entre los que destacan al menos tres: la amenaza que supone para los centros comerciales tradicionales el avance imparable del ‘ecommerce’; la competencia y el tamaño de los centros y el riesgo vinculado a la capacidad de los centros de adaptarse a las nuevas tendencias

acabe fagocitando el negocio existente a su alrededor, como ya ha ocurrido en algunos casos paradigmáticos como Zaragoza o La Coruña.

Por último, y no menos importante, cabe destacar el riesgo vinculado a la capacidad de los centros de adaptarse a las nuevas tendencias, que a su vez afecta a numerosos aspectos tales como la sostenibilidad, la iluminación, el confort y el mix comercial. Los consumidores buscamos una experiencia placentera en nuestra visita a un centro comercial y decidimos en función de las facilidades y comodidades que nos ofrecen. Según diversos estudios, dos tercios de los visitantes obtienen información sobre el centro y sus servicios antes de su visita y valoran, además de la oferta comercial, la facilidad de acceso, los servicios de información y los espacios de ocio y descanso.

Mientras muchos se preguntan si Amazon terminará con el comercio tal y como lo conocíamos hasta ahora, lo cierto es que inversores, promotores y consumidores mantienen su apuesta por el sector. Los centros comerciales

siguen acaparando el interés de fondos de inversión y socimis, convirtiéndose en el segundo segmento inmobiliario con mayor inversión, sólo superado por las oficinas. Tras la cifra récord alcanzada en 2016 –más de 3.500 millones de euros de volumen de inversión– la actividad se mantiene en el presente ejercicio. Por su parte, los promotores anuncian hasta 10 nuevas aperturas para los próximos dos años, animados por el repunte del consumo y las cifras positivas de afluencia, que dan como resultado un mayor crecimiento de las ventas.

En definitiva, asistimos a un momento muy interesante para un sector maduro que ha crecido de forma extraordinaria desde la década de los '80 y que ahora se enfrenta a una etapa de grandes cambios, en la que veremos aparecer una nueva generación de centros comerciales con conceptos novedosos que respondan las formas y hábitos de vida que la sociedad demanda. En este contexto, se pone de manifiesto, más que nunca, la relevancia de llevar a cabo un correcto análisis de riesgos para anticipar y garantizar el éxito de la inversión. [(O)]