

Intereconomía Televisión

14dic11

Entrevista a Arcadio Gil

El sector de los centros comerciales se enfrenta a una triple encrucijada: por un lado la crisis inmobiliaria, por otro la puesta en marcha de nuevos proyectos con escasa financiación y por último la reducción del consumo. Hoy nos acompaña un gran conocedor de este mercado, Arcadio Gil, Consejero Delegado de LasBA. Bienvenido y gracias por acompañarnos.

1. Para empezar, ¿Cómo ves el futuro a corto plazo del negocio del retail?
Como acabas de mencionar, reducción del consumo. El retail y el mundo de los centros comerciales vivimos, con un elemento fundamental que es el consumo y por lo tanto la evolución del consumo y el comportamiento del consumo en estos últimos años o en los años por venir es lo que realmente va a marcar el futuro del sector.
Evidentemente, estamos viviendo una etapa en la que, acostumbrados como estábamos, a crecimientos sostenidos, ya desde hace algunos años estamos viviendo una etapa contraria y todo el sector se está adaptando a estas nuevas circunstancias. El futuro yo preveo estabilidad en este escenario. Un escenario de mantenimiento, reducción del consumo, de las ventas y en toda la actividad en general del sector del retail. Dicho esto es verdad lo que se ha dicho siempre, estas etapas de crisis ponen al descubierto ineficiencias y mejoras posibles que, el sector se tiene que plantear y tanto en el ámbito de la promoción como en el ámbito del funcionamiento de los propios operadores, esta etapa nos está trayendo muchas oportunidades para revisar y replantear de los esquemas y de los funcionamiento a los que estábamos acostumbrados.
2. ¿Son los problemas más comunes derivados del actual contexto económico o hay algunos del día a día del centro comercial que está dificultando la expansión o el afianzamiento de este sector?
Los centros comerciales son una fórmula relativamente novedosa que durante 20 o 30 años aquí en España, han tenido una etapa de crecimiento sostenido, no solo al calor del crecimiento económico, sino porque realmente era una fórmula nueva que tenía todo un programa de crecimiento por delante. Yo creo que la particularidad de los centros comerciales del momento que estamos viviendo es, no solo en el contexto general y por tanto en este que decíamos de la reducción del consumo sino, que viene a coincidir esto con una etapa de madurez. Ya hemos terminado la etapa de crecimiento, ya estamos en una etapa estable, madura y por lo tanto, coinciden las consecuencias de los dos efectos. Es interesante cuando comparamos la situación de nuestros centros comerciales aquí en España con por ejemplo los de Inglaterra o los del norte de Europa en donde esta etapa de madurez vino antes, vino en una etapa de crecimiento sostenido de la economía. Nosotros lo tenemos mas complicado, nos coincide los dos fenómenos.
3. ¿Y existen soluciones viables para esta problemática o se está trabajando en ello?
Bueno, claro, yo diría re-todo, re-pensar, reformular, reinventar, reimaginar...Yo diría en los dos campos más importantes, promoción de centros comerciales, creación de nuevos equipamientos o ampliación de los existentes. Pues ahí hay que, efectivamente, reformular, muchos de los principios sobre los cuales se ha basado esto en la etapa anterior y re-pensar mejor los productos pensar en unas formulas comerciales ligeramente distintas, re-imaginar la propia fórmula del centro comercial y en cuanto a lo que es el funcionamiento, a la operación, a la gestión de los equipamientos existentes, desde luego, muchísimo re-imaginar, es decir en la gestión se están dando unos avances formidables en todos los aspectos del marketing, de la gestión, inmobiliaria de la propia gestión financiera de los centros en donde se están reformulando muchos de los principios que han venido siendo mas o menos estables durante muchos años. En el campo de los centros, que los hay, con dificultades, pues, re-pensarlos, re-formularlos, re-hacerlos.
4. En este momento, se están haciendo nuevas líneas de actuación y uno de los ejemplos que vamos a plasmar en esta conferencia es, como se pueden adecuar el nivel de rentas al de ventas, ¿verdad?
Sí, efectivamente. Yo creo que la fórmula del centro comercial ha tenido muchísimo éxito en todo el mundo y lo está teniendo básicamente porque separa dos negocios completamente distintos; uno es el negocio inmobiliario, de la inversión en el edificio, en el contenedor y otro, el negocio del propio retail, del propio operador que tiene otro negocio que es el de comprar, el de vender, de atender. En

esta separación radical que propone el centro comercial, los riesgos ligados al negocio inmobiliario los tienen unos promotores y los riesgos ligados a la actividad comercial lo tienen los operadores. Entonces la clave es alinearlos en una de estos dos grandes grupos, de estos dos grandes intereses económicos a través del contrato de arrendamiento, a través de la formulación del acuerdo a través del cual uno pone a disposición del otro.... Entonces, las rentas adecuarlas a las ventas, como decías antes es el driver, es el dominante principal de la actividad del centro ha sido siempre un factor esencial, pero claro, en estos momentos en los que como decíamos tenemos reducción de consumo, reducción de ventas, este tema todavía es más importante; rentas variables, condiciones en el contrato de arrendamiento que liguen el funcionamiento de la tienda con la rentabilidad que tenga el propietario están hoy, más que nunca, a la orden del día.

5. Hablas de operadores, ¿Han cambiado los criterios del operador para elegir su ubicación?, ¿Buscan una locomotora, buscan una ...del centro comercial?, ¿Cuáles son los parámetros que busca ahora el operador?

Quizás yo diría que esto es de lo que menos ha cambiado, los criterios en base a los cuales un operador selecciona y decide una apertura, siguen siendo un poco los de siempre. Hay un plan de expansión, hay una voluntad, y una capacidad financiera para abrir 30 tiendas al año y los criterios en base a los cuales este plan de expansión, de acuerdo con un plan estratégico fijado, tienen que buscar los emplazamientos, básicamente son los mismos. Quizás ahora hay que tener más presente que nunca el tema de dominancia. El centro comercial o el parque comercial tiene que ser un centro dominante en su área de mercado. Pero las condiciones de accesibilidad, visibilidad, buena localización del centro siguen siendo las mismas, el tamaño adecuado, dentro del centro comercial, los flujos son importantísimos, la colocación de acuerdo con el plan de merchandising de tu actividad encajada con el resto o los vecinos que puedas tener. Yo creo que básicamente son los de siempre.

6. Otro de los aspectos que trataremos en la conferencia es el formato de los outlets que está teniendo una gran acogida en España, ¿se puede hablar de una revolución en el sector retail con el tema de los outlets?

El outlet es una de las fórmulas que mejor está respondiendo efectivamente a las nuevas condiciones económicas, por lo menos en toda Europa y en España es cierto que las condiciones sobre las cuales se basa la particularidad del negocio outlet, permite que el consumidor hoy con sus nuevas capacidades de compra, encuentre productos que sigan teniendo muchas de las características que seguimos buscando en la sociedad de hoy; la marca, la actualidad y a unos precios... Es verdad que el propio concepto de outlet en su formulación, en su construcción, en su funcionamiento, en la búsqueda de sus ubicaciones, permite una economía de costes y de funcionamiento que ayuda a que el producto final, el precio al que el consumidor va a comprar el artículo, sea mucho más competitivo.

7. Ya para terminar, ¿a quién recomendaría asistir a esta conferencia?

Yo creo que vivimos unos momentos muy importantes en el sentido de que la formación, el intercambio de ideas, la necesidad de actualizar y de poner al día la manera en la que todos los días estamos haciendo todos nuestros negocios es más importante que nunca... Estábamos antes hablando de reformular, repensar, reimaginar,... es imprescindible, realmente al día de hoy, tanto para los promotores, como por ejemplo de centros comerciales que tienen que estar repensando, reformulando, reanalizando, todas sus propuestas, intercambiar qué es lo que hoy se está haciendo, como otros promotores están viviendo o como los operadores están exigiendo los nuevos formatos de centros comerciales para los gestores, para los operadores de centros comerciales, para los propietarios o para los inversores. Hoy estamos, como decíamos, cambiando muchísimos los presupuestos en base a los cuales se estaban gestionando los centros y conferencias como esta ofrecen la oportunidad para ponerse al día y para conocer como otros están intentando resolver temas administrativos, temas de marketing, temas de funcionamiento operativo, de reducción de costes, como diablos estamos consiguiendo bajar los costes. Una conferencia como esta ofrece una oportunidad extraordinaria, yo creo, para que cualquier asistente pueda aprender y llevarse muchas ideas a su casa.

Muchísimas gracias.