



Fco. Javier García-Renedo. Inició su carrera profesional en el antiguo Banco de Vizcaya, culminándola como uno de los directivos de BBV-Holding desde donde se incorporó a Metrovacesa como Secretario General en 1990.

A lo largo de su trayectoria profesional en el sector inmobiliario y dentro de Metrovacesa, ha sido responsable del negocio de Centros Comerciales, Hoteles y de Aparcamientos y Logística, compatibilizándolo con su condición de secretario general y del Consejo de Administración. Ha representado a Metrovacesa en las asociaciones más importantes del sector, siendo vicepresidente de ASPRIMA y de APCE. Actualmente el es Presidente de Grove Consultores, firma especializada en concepto, diseño, comercialización y gestión de Centros Comerciales. Igualmente preside la Asociación Española de Centros Comerciales.

Ha desarrollado una intensa actividad como conferenciante, consultor y docente en diferentes instituciones especializadas.

Comercio, Franquicia y Centros Comerciales, Una Fórmula de Éxito.

Por Javier García-Renedo

Presidente de la AECC
Asociación Española de Centros Comerciales



El éxito que los Centros Comerciales experimentan como lugares de encuentro y ocio de una sociedad con nuevas necesidades coincide en trayectoria con los buenos resultados que ha obtenido la franquicia como fórmula comercial novedosa. El modo de vida actual, al que todo tipo de negocio debe aspirar a adaptarse, ha evolucionado y demanda prestaciones alternativas como respuesta a esos cambios en la forma de vida.

Los Centros Comerciales han sabido dar cabida a las transformaciones en el sector del comercio y tomar el pulso al pequeño comercio, para el que también se convierte en la mejor opción de implantación. Las cifras y previsiones avalan el hecho de que Centros Comerciales y franquicias no sólo han sabido crear un concepto a la medida del consumidor, sino que este mismo las ha acogido como punto de encuentro de diversas actividades, ya sea para buscar cualquier producto de primera necesidad como para su tiempo de ocio.

Las franquicias han previsto de igual modo el cambio de orientación del consumo ofreciendo una modalidad de compra y negocio que rápidamente se ha extendido entre espacios tradicionales y que se encuentra en primera línea de ocupación en los Centros Comerciales. Las ventajas de esta unión, de hecho, no han hecho más que incrementarse gracias a un concepto dinámico y rentable de negocio.

De todas formas, esta evidencia parece un final lógico al compartir un camino común y las mismas aspiraciones. El centro comercial es la ubicación que aglutina las mejores localizaciones de los núcleos urbanos, ya que su construcción obedece a un estudio previo sobre necesidades de mercado y garantías respecto al volumen de consumidores, y procura que los negocios que lo integran - entre ellos las franquicias- se presenten de la mejor manera posible al comprador.

Este último busca a su vez un lugar de encuentro que le reporte la mayor variedad de productos y que le elimine los desplazamientos de su cada vez más

“Los Centros Comerciales ofrecen a todos los tipos de comercio una plataforma perfectamente estructurada y de probada garantía.”

escaso tiempo. Asimismo, la basta oferta a su disposición hace que la estrategia del comercio trate de atraerle subrayando la calidad de servicio y en la forma más atractiva y cómoda posible.

Por último, el comercio o el gerente de franquicia o de comercio minorista trata de establecer su negocio de la mejor manera posible y busca garantías de rentabilidad que, sin duda, pasan por las mismas líneas a la que aspiran -y resuelven- los Centros Comerciales. El sistema de franquicia nació como alternativa de diversas marcas de prestigio hacia un comercio más ágil y de rápida expansión que buscaba las mejores ubicaciones para sus franquiciados, con el asesoramiento directo de la sede. La moda y el sector de la hostelería son dos de los mayores núcleos que la integran y, precisamente, han pasado a convertirse en una implantación imprescindible en los Centros Comerciales.

Además, las franquicias tienen el acierto de constituir no sólo la alternativa de modalidades de comercio ya consolidadas (recordemos la relevancia que ha adquirido el franquiciado dentro del mercado de la moda), sino como nuevo sistema de comercio del que han surgido fórmulas o reinventiones del comercio tradicional, en respuesta a los cambios en los comportamientos de compra del consumidor. Unos hábitos que, hoy por hoy, tienen en los Centros Comerciales su centro de origen al igual que en las franquicias su sistema de expansión más eficiente.

En un mercado cada vez más competitivo donde la globalización de formatos impone la búsqueda de estrategias que diferencien o destaquen del resto, los Centros Comerciales ofrecen a todos los tipos de comercio una plataforma perfectamente estructurada y de probada garantía, convertida por sí misma en un núcleo de atracción de público y, por consiguiente, del éxito de los formatos a los que da cabida. Desde la AECC, lo deseable en el futuro es que el mundo de los Centros Comerciales consiga (como ha lo está haciendo) la mayor y mejor diversificación de oferta a través de la colaboración de todas las formas de comercio, para que la relación continente/contenido nos lleve hacia la plena satisfacción de ofertar y proporcionar la mejor alternativa de compra.

El binomio franquicias Centros Comerciales funciona y reporta beneficios al consumidor y rentabilidad a los negocios. La economía y los precios también salen fortalecidos. La creación de empleo y riqueza es la consecuencia última.