

EL FUTURO DE UNA GRAN SUPERFICIE

Plaza Imperial se reinventa para convertirse en un gran 'outlet'

EL PERIÓDICO

► El centro comercial busca operadores que respondan a este nuevo perfil

RUBÉN LÓPEZ
rlopez@aragon.elperiodico.com
ZARAGOZA

Plaza Imperial ya ha decidido la nueva estrategia comercial que va a seguir para intentar revitalizar el centro ubicado frente a la Feria de Zaragoza. Sus propietarios se resisten a tirar la toalla y ahora apuestan por reconvertir la gran superficie en un *outlet*. De hecho, la nueva gerencia del complejo, aterrizada hace apenas tres meses, lleva semanas buscando operadores que respondan a este perfil. Así, por ejemplo, ya se ha llegado a un acuerdo para que el Grupo Cortefiel instale su marca de tiendas *low cost* (Fifty Factory) antes de final de año. Para ello, eso sí, las enseñas de la cadena que están presentes en Plaza Imperial (Springfield, Women Secret y el propio Cortefiel) tendrán que cerrar para no duplicar la oferta. La firma de lencería, de hecho, ya ha bajado la persiana.

Aunque todavía se encuentra en fase preliminar, el centro confía en concluir su proyecto a lo largo del 2016. Actualmente, está negociando con una quinceña de operadores, ninguno de ellos de «alta gama».

Esta reconversión irá acompañada de un lavado de cara de la galería, sobre todo en el interior, aunque el rediseño no requerirá de una gran inversión. Lo que aún no está decidido es si el proyecto de concentrar todas las tiendas en la parte delantera (junto a la zona de restauración)



► La galería comercial de Plaza Imperial abrió sus puertas en septiembre del 2008.

La consultora Asset Management asume la gestión del complejo

►► Los propietarios de Plaza Imperial –el banco holandés SNS Reaal, Desarrollos Urbanísticos Procom y Eroski– siguen intentando reactivar el centro comercial de la autovía de Madrid. Así, y con el objetivo de dar un cambio de rumbo a la gestión del complejo, contrataron en marzo los servicios de la consultora Optima Asset Management, que ha sustituido a Aguirre Newman, la firma que estaba al frente de la gran superficie desde abril del 2013. Gentilía fue la gestora entre 2008 y 2013.

y cerrar al público casi una tercera parte de la galería seguirá adelante. Eso dependerá del número de operadores que llegue, si bien todo parece indicar que al menos la planta inferior quedará tapiada. Actualmente, en la trasera ya no hay ningún comercio después de que se trasladaran los tres que quedaban.

NUEVA FILOSOFÍA // Con el claro objetivo de adaptarse a esta nueva filosofía, algunas tiendas ya han cambiado su enfoque. Así lo han hecho las marcas de moda Shana o Double Agent, priorizando sus colecciones *low cost*. Fuentes conocedoras del proyecto señalaron en este sentido que muchos de los actuales operadores podrán reconvertirse, aunque otros se marcharán, como podría ser el caso de Fnac, «para dejar sitio a nuevos inquilinos».

La zona de hostelería perma-

necerá tal cual y se intentará reforzar con la llegada de algún otro restaurante, mientras que se confía en que el hipermercado de Simply siga impulsando las visitas, como está ocurriendo desde su apertura en diciembre, según los comerciantes.

La crisis, el fracaso de Arcosur y la llegada de Puerto Venecia han dejado en una situación muy complicada a Plaza Imperial, que en el 2008 abrió con casi todos sus locales ocupados (unos 170). La cifra ha caído en picado, sobre todo desde la marcha de Primark y de Sport Zone en enero del 2014.

Ahora, el centro busca reinventarse, algo que ya han hecho otras grandes superficies en España apostando también por el concepto *outlet*. Salvando las distancias, el proyecto de Torre Village en los suelos de Pikolín responde a una filosofía similar. ≡