

## “Retail y consumo recurrente”

Tribuna de opinión de **Hernán San Pedro**, director de Relaciones con Inversores y de Comunicación Corporativa de **Lar España**.

La guerra en Ucrania, la tensión geopolítica y la crisis económica han vuelto a sembrar dudas sobre los mismos parques y centros comerciales que justo antes habían resistido con una titánica solidez tanto el confinamiento como las sucesivas desescaladas. Resulta evidente que la fuerte inflación, la acelerada subida de tipos y el riesgo de ralentización (o incluso de recesión económica) van a repercutir negativamente en todos los sectores. Por supuesto que el inmobiliario también va a verse afectado ante un contexto tan adverso, pero no está tan claro que vaya a resentirse tanto como denota el fuerte descuento con el que ya cotizan todas las inmobiliarias cotizadas. De hecho, son varios los expertos que siguen reivindicando la fortaleza del sector inmobiliario como refugio frente a momentos de alta tensión inflacionista. Si hablamos del segmento terciario, aporta la posibilidad de invertir a largo plazo en activos muy cualificados y bien gestionados, de manera que pueden convertirse en refugio frente a los vaivenes y riesgos de la renta fija. En cuanto al segmento residencial, las principales promotoras han optimizado la gestión, no están demasiado apalancadas y han sabido graduar su actividad para no verse sometidas a una espiral alcista de precios durante la crisis de suministros. Es posible que el enfriamiento económico y la subida de tipos les afecte, pero tienen a favor suficientes palancas para resistir la corrección y consolidar una oferta más cualificada, sostenible y flexible a medio y largo plazo.

**“La realidad es que, ante cada desescalada, la afluencia y las ventas se recuperaron en centros y parques muy rápido”**

Sea cual sea la evolución del resto de áreas, en toda Europa el mayor grado de recelo inmobiliario tiende a concentrarse sobre el retail. En las últimas semanas, las empresas cotizadas en centros y parques vienen arrojando en Bolsa descuentos de hasta el 60%. Pende sobre las compañías

la reiterada sospecha de que cualquier crisis del consumo afectará en primer lugar a las grandes superficies. La opinión de los mercados siempre es libre y debe ser respetada, pero no siempre un estado de ánimo basta para sustentar una realidad. De hecho, a lo largo de la amplia historia del retail, y prácticamente año tras año, las compañías han rebatido con hechos lo que tan solo habían sido opiniones negativas que en ningún momento han llegado a cristalizar.

### Aliados del e-commerce

Si hablamos de la pandemia, nada más empezar el confinamiento muchos expertos y analistas alertaron de que podíamos estar ante el espaldarazo definitivo para el e-commerce, mientras centros y parques comerciales quedarían obsoletos. La realidad es que, ante cada desescalada, la afluencia y las ventas se recuperaron en centros y parques mucho más deprisa que en cualquier otro formato comercial. La presencia física y la omnicanalidad junto al comercio digital se confirmaron en esos dos años como auténtica fórmula de éxito. Sobre todo, y como es lógico, en aquellos centros y parques de especial dominancia, con un mix de comerciantes bien sustentado, superficies comerciales de más de 40.000 metros<sup>2</sup> y en áreas de influencia con alta densidad de población y poder adquisitivo por encima de la media.

**“Son varios los expertos que siguen reivindicando la fortaleza del sector inmobiliario como refugio frente a momentos de alta tensión inflacionista”.**

En suma, el retail siempre ha demostrado la misma o superior capacidad de anticipación y adaptación a las novedades del mercado que la automoción, las ligas profesionales de deportes o la industria del entretenimiento y tiempo libre. Sin embargo, cuando en el resto de sectores adaptarse a los cambios se considera una ventaja competitiva, en el retail se considera una



Hernán San Pedro, director de Relaciones con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España.

prueba de inseguridad. Aun así, después de la pandemia el sector del retail ha consolidado una modernización modélica, capaz de adaptarse en tiempo real a los distintos cambios del consumo. Y, por supuesto, también está en condiciones de demostrarlo en un entorno de alta inflación y posible enfriamiento del consumo. Mantendrá su poder de atracción, y volverá a mostrarse como un foco de atracción y la opción más estimada para buena parte de los consumidores finales.

**“En las últimas semanas, las empresas cotizadas en centros y parques vienen arrojando en Bolsa descuentos de hasta el 60%”.**

En realidad, por capacidad de liderazgo inmobiliario; por resiliencia ante los ciclos; por balance, deuda y caja; por innovación y omnicanalidad; por estado de las prácticas ESG, y por creación de valor, las empresas de parques y centros comerciales han sido, son y están en disposición de seguir siendo uno de los mejores refugios para los inversores en tiempos de incertidumbre. En estos últimos años, todo el sector se ha consolidado como un importante agente de dinamización social. Al albergar a los mejores comerciantes, los centros también representan la fórmula de venta con mayor superficie para clientes de todo tipo de comercios. Y justo por ello seguirán atrayendo a un número muy significativo de clientes finales, que seguirán confiando en centros y parques para llevar a cabo una parte muy significativa de sus consumos más recurrentes.