

## El retail inmobiliario como escudo ante la incertidumbre

Hernán San Pedro • original



La desconfianza hacia el inmobiliario pudo tener sentido ante la crisis económica global de 2008, pero 15 años después carece absolutamente de argumentos. En esta década y media, el conjunto del sector se ha profesionalizado, innovado, diversificado y convertido en una actividad industrial eficiente, con estructuras de financiación muy ortodoxas y poco apalancadas. Ha concitado además el interés inversor internacional, se siguen cerrando operaciones muy cualificadas y, en general, supone un excelente refugio para los inversores con vocación de permanencia a largo plazo. Son fortalezas importantes ante una etapa como la actual donde apenas hay certezas sobre la evolución de los precios, la marcha de la economía o el consumo de las familias.

Si bien segmentos como las oficinas, la logística o los hoteles mantienen ese atractivo inversor, con una rentabilidad razonablemente superior a la de los bonos, sin duda es el retail, y en especial los centros y parques comerciales, el segmento que ha acreditado la mayor resiliencia y rentabilidad de todos los sectores inmobiliarios terciarios. De entrada, todo hace indicar que en 2022 aumentarán significativamente los 1.520 millones de visitas que los 570 centros españoles recibieron en 2021. Si aceptamos una población en España de 47 millones de personas, sale que cada uno de nosotros visitamos unas 32 veces de media un centro o parque comercial en un año. Y en conjunto gastamos anualmente en ellos más de 40.000 millones de euros.

La pandemia y luego las incertidumbres económicas y la inflación pueden haber cambiado nuestros hábitos de consumo y tiempo libre, pero los centros y parques comerciales se han consolidado también en este tiempo como la opción preferida por los consumidores españoles. Esa fidelidad del consumidor español a sus centros comerciales de confianza nos ha proporcionado a las empresas del sector una resiliencia y una solidez estimables. Como es lógico, la calidad de los activos siempre será determinante para calibrar cada compañía. Si hablamos de retail, cuando se trata de centros y parques dominantes en su área de influencia, su firmeza comercial y la resiliencia de ingresos han quedado demostradas durante cada una de las crisis anteriores, y muy probablemente volverán a ratificarla cuando la actual incertidumbre quede atrás.

El buen retail siempre responde. Nuestro sector sigue contando con sólidos fundamentales, que continúan generando ingresos recurrentes y mantienen rentas significativas. Los mejores

centros preservan tasas de ocupación altas y sobre todo ventas día a día incluso superiores a las del precovid. Al hablar de retail, la calidad de los activos, la gestión operativa y financiera y la excelencia del servicio siempre conducen al éxito. Incluso si a corto o medio plazo se produjera ocasionalmente una fase de recesión, la actividad de los centros podría soportar mejor esa tensión, por cuanto sus tickets promedio de compra son medios o bajos, lo que les aporta una especial recurrencia con independencia del momento concreto del ciclo económico.

Además, la tecnología está disparando la capacidad de predicción e impulso comercial presencial que aportan los centros. Propietarios e inquilinos se han asociado para fidelizar mejor a sus clientes finales y generar en los centros experiencias de compra eficaces y ligadas a los valores intrínsecos de cada marca. Lejos de ser polos opuestos, el e-commerce y los parques y centros comerciales se complementan. Para ambas partes la omnicanalidad y la interrelación mutua son sus principales apuestas de futuro. Con esa fortaleza, y esa capacidad creciente de obtener comprar recurrentes y fidelizar clientes finales, parece claro que el retail está en condiciones de convertirse en la gran sorpresa inversora para este 2023 que ya está listo para echar a andar.