

■ EN PORTADA



HERNÁN SAN PEDRO /
Director de Relaciones con Inversores y de
Comunicación Corporativa de Lar España

El retail inmobiliario como escudo ante la incertidumbre

La acelerada subida de los tipos de interés durante el segundo semestre de 2022 ha espoleado las dudas en torno a la evolución del consumo privado o incluso de la economía. Tanta incertidumbre ha aumentado el recelo en los mercados sobre el futuro del sector inmobiliario. Ahora que la rentabilidad de los bonos tiende a subir, hay quien piensa que los distintos segmentos inmobiliarios perderán buena parte de su atractivo inversor. Algunos añaden que, con tipos más altos y alzas bruscas del euríbor, la excelente actividad residencial de los dos últimos años podría resentirse. Y eso siempre despierta sospechas para el resto de segmentos, sean oficinas, naves, hoteles o centros comerciales.

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. ■