

LOCATIONS



LAS CERTEZAS DEL RETAIL FRENTE A UN ENTORNO VOLÁTIL

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

El brusco aumento de la inflación durante el primer semestre del año, la rápida sucesión de subidas de los tipos de interés y la latente amenaza de una recesión en algún momento de 2023 han sido los principales obstáculos para la recuperación económica que todos esperábamos después de la pandemia. Es evidente que la invasión de Ucrania y el nuevo desorden mundial han alterado dramáticamente el suministro energético y el de buena parte de las materias primas en todo el mundo. Era inevitable que los distintos sectores e industrias se vieran afectados por la actual crisis geopolítica y económica, aunque al menos en el ámbito bursátil se ha generado cierta confusión en torno a dónde acaban los riesgos y empiezan las oportunidades, o viceversa.

En el ámbito bursátil suele hablarse del consenso del mercado o del sentimiento de los analistas. Son estados de opinión más o menos interioriza-

dos, con un componente a menudo demasiado subjetivo. De unos años a esta parte ese palpito tan solo parece ponerse de acuerdo en no dejar demasiado bien parado al sector inmobiliario. Algo de razón hay. O puede que mucha, por supuesto. Parece evidente que el aumento de la inflación, la subida de tipos o la ralentización del crecimiento van a afectar a los distintos segmentos inmobiliarios, pero también está claro que no a todos por igual. En general, incluso cabría esperar bastante más estabilidad del ladrillo que de otros sectores de actividad.

Conviene recordar que una parte relevante del sector inmobiliario está formada por compañías consolidadas, sólidas y estables. Han demostrado ser un instrumento profesional y eficiente, además de muy necesarias para la recuperación del tejido productivo de nuestro país. En los últimos diez años, al hilo de la puesta en marcha de las hincapiés, el sector inmobiliario español

ha completado, de hecho, una gran diversificación acompañada por una alta profesionalización. Hay compañías especialistas en los distintos segmentos, y los gestores acumulan una importante experiencia en cada uno de ellos.

Unas y otras empresas hemos sido capaces de acometer proyectos emblemáticos, reconocidos de forma unánime por su eficiencia, rentabilidad e innovación. De esa forma se ha conseguido canalizar hacia nuestro país gran cantidad de capital de todos los rincones del mundo. Los activos inmobiliarios hoy en cartera son de calidad contrastada, como certifican la constante revalorización de los mismos durante estos últimos años, las rentabilidades obtenidas en los procesos de desinversión y la reconocida calidad y solidez de inversores, clientes finales y arrendatarios, cualquiera que sea el segmento donde se fije la atención.

Si del ámbito general de lo inmobiliario pasamos al *retail* en particular, es en este subsector donde parecen haberse concitado la mayor parte de



los recelos. Si la ralentización se confirma, el consumo cae, los tipos suben y parte de los inquilinos puede tirar la toalla, muchos creen que los centros y parques comerciales se verán especialmente afectados. Es una intuición tan habitual como fallida en cada una de las crisis anteriores. Muy probablemente pasará igual cuando salgamos de esta, ojalá que lo antes posible. La opinión de los mercados siempre es libre y debe ser respetada, pero no siempre un estado de ánimo basta para sostener la realidad. De hecho, a lo largo de la amplia historia del *retail*, y prácticamente año tras año, las compañías venimos rebatiendo con hechos lo que tan solo habían sido opiniones negativas que en ningún momento han llegado a cristalizar.

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. Centros

Publicación	Just Retail General, 28
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	15 000
Difusión	15 000
Audiencia	28 500

Fecha	14/12/2022
País	España
V. Comunicación	15 278 EUR (16,090 USD)
Tamaño	220,85 cm ² (35,4%)
V.Publicitario	909 EUR (957 USD)

LOCATIONS

y parques comerciales iban a quedar inexorablemente 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. Por ejemplo, en los nueve primeros meses de 2022 los 14 activos de Lar España han incrementado sustancialmente tanto las visitas como las ventas finales respecto a los mismos meses de 2019, justo antes de la pandemia. Pocos sectores han demostrado ser tan resilientes como el *retail*.

Después de una situación tan dramática, a los inversores les gustan especialmente los valores refugio. Y

probablemente en el *retail* la calidad sea siempre el valor más acreditado y resiliente. Hablamos de una actividad comercial en la que siete de cada diez clientes consideran que la experiencia de compra en la tienda sigue siendo su principal factor de decisión. Ese elemento aspiracional solo pueden garantizarlo los centros y parques comerciales denominados prime, aquellos verdaderamente dominantes en áreas de elevada población y con un mix de inquilinos capaz de atraer de forma continuada a sus clientes potenciales.

Cuando hablamos de centros o parques comerciales dominantes, ese efecto llamada entre los usuarios está

más que acreditado, con independencia del momento concreto en que se encuentre el consumo. Si además se trata de un activo moderno, con un mix de marcas e inquilinos de primer nivel, más fácil será trasladar esa cualificación a los distintos grupos de edad de su área de influencia. Con independencia de cuál sea el momento concreto del consumo en un momento dado, tengan la certeza de que si un inversor, sus arrendatarios y los clientes finales cuentan con esos mimbres, están alineados y son puestos en común por equipos de alta calidad, estamos de facto ante un activo comercial pujante, rentable y capaz de aportar ingresos recurrentes a largo plazo. ●