

ESPECIAL MIPIM

Hace falta valor

(Para desaprovechar buenas oportunidades de inversión)

Las advertencias de determinados expertos, analistas y gestores sobre los supuestos riesgos del sector inmobiliario se han convertido ya en un subgénero propio de la literatura de catástrofes. Da igual cuál sea la evolución constatable y real de la empresa; sus fundamentales, sus valoraciones o la estructura de sus resultados. Solo por ser inmobiliaria, está condenada de antemano a perecer ante algún tipo de apocalipsis inexorable.

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

Desde marzo de 2022, esa literatura apocalíptica vive otra de sus edades de oro. A la vuelta del verano fueron muchos quienes pronosticaron a corto plazo unas caídas de hasta el 30% en las valoraciones de cualquier inmobiliaria cotizada que se precie. Unos meses después, hasta ellos mismos se han desdicho; con sordina, por supuesto, pero ni ese ni los muchos traspies anteriores han conseguido cambiar ni un ápice lo fundamental: el vaticinio de final catastrófico al que nos siguen condenando por defecto.

Lo cierto es que a las inmobiliarias cotizadas nos sigue yendo razonablemente bien. Ese fuego eterno donde se nos suele colocar sigue sin aparecer. Le pese a quien le pese, seguimos siendo un valor refugio confiable y rentable incluso en una etapa de tanta incertidumbre como la actual. Si hablamos en concreto de *retail*, el sospechoso habitual por antonomasia, este siempre ha demostrado la misma o superior capacidad de anticipación y adaptación a las novedades del mercado que las eléctricas, los bancos, las aseguradoras o la automoción. Sin embargo, cuando en el resto de sectores adaptarse al futuro se considera una ventaja competitiva, en el *retail* se considera una prueba de inseguridad.

Esa discriminación resulta cada vez más insostenible. Los cambios suelen ser un riesgo cuando te quedas quieto; cuando reaccionas y los anticipas, se convierten en una oportunidad. Y el *retail* es probablemente el sector que más y mejor ha aprovechado cada

nuevo escenario al que ha debido enfrentarse. Además, desde hace tiempo, y sobre todo tras la pandemia, los principales estudios de consumo coinciden en que los espacios de venta *online* y físicos no solo son compatibles, sino que además se han vuelto mutuamente indispensables. Pocos espacios son tan flexibles como un centro comercial. Es omnicanal por su propia esencia, genera experiencias diferenciales e incrementa tanto la fidelidad y la lealtad de marca como la continua adaptación al cliente final y a su demanda de experiencias diferenciales.

Claro que esa realidad incuestionable ha tenido que abrirse paso, mes a mes y año a año, frente a quienes nos señalaron porque, a su juicio, el *e-commerce* era incompatible con los grandes parques y centros comerciales. Comenzó a hablarse entonces del '*e-pocalypse*' que se cernía sobre el sector. No demasiados años después, y con una pandemia de por medio, lo que se vaticinaba una sustitución irreversible ha pasado a ser una cada vez más estrecha alianza entre ambos en forma de omnicanalidad. Si hablamos de Lar España, los resultados completos de 2022 vuelven a batir récords de ingresos, ventas finales, resultados, dividendos y ocupación.

Así que, ante el futuro que viene, los centros y parques comerciales dominantes sin duda volverán a ser parte de la siguiente fórmula ganadora. Hablo de aquellos próximos a los clientes, técnicamente sofisticados, conectados con la comunidad, que ofrecen entornos sostenibles y seguros, y que



"Lo cierto es que a las inmobiliarias cotizadas nos sigue yendo razonablemente bien. Ese fuego eterno donde se nos suele colocar sigue sin aparecer"

privilegian en su *mix* a los mejores inquilinos. Si además el endeudamiento de sus propietarios es bajo, la caja amplía, los ingresos recurrentes y las valoraciones por encima de las medias sectoriales, entonces el panorama es todavía mejor y estará mucho más despejado a corto, medio y largo plazo.

Así que, como diría el clásico, por mucho que determinados expertos sospechen habitualmente de nosotros, los centros comerciales gozan de la excelente mala salud de hierro que les ha caracterizado siempre. Incluso al *retail* les han mejorado las constantes vitales y está en su mejor momento. De hecho, tanto 'raca raca' y tanta infundada penalización nos ha convertido en una excelente oportunidad de inversión. Tengan en cuenta que la realidad es incluso más tozuda que determinados agoreros. Aunque el precio siempre puede ponerse en entredicho, el valor, a la larga (y a la corta), siempre prevalece. Hace falta valor. ♦