

Calidad e innovación, la fórmula del éxito en retail

Hernán San Pedro • original



La inversión inmobiliaria se ha mostrado especialmente estable durante la pandemia. El confinamiento nos ha hecho replantearnos muchas certezas sobre cómo queremos estar en nuestros espacios profesionales, personales y de ocio. Esos tres ámbitos no dejan de ser el sustento del sector inmobiliario, lo que explica la solidez y estabilidad inversora. Si además le sumamos la innovación tecnológica y la dinamización, ya tenemos todas las piezas clave para armar ese modelo de futuro sectorial. Si nos atenemos a los informes difundidos por alguna consultora inmobiliaria, tanto la rentabilidad como la inversión en inmobiliario van a seguir muy firmes al menos durante este año y el que viene. Tienen un diferencial muy elevado con los bonos, de manera que, si al final se produce un repunte de los tipos de interés, aún mantendrán un margen apreciable.

Muchos expertos dan por seguro que este año **la inversión superará con cierta holgura los niveles anteriores a la pandemia**. Con esos fundamentales, más que un posible trasvase entre segmentos, que sin duda lo habrá, lo verdaderamente significativo me parece el trasvase que vamos a vivir en cada uno de los segmentos para privilegiar la calidad. El viejo mantra de la localización ni siquiera es suficiente. Hace falta calidad en los activos, y esa premisa va a marcar la evolución del mercado a corto y medio plazo. Ni siquiera la calidad por sí sola te asegura el éxito. Hace falta combinarla con una estrategia corporativa seria y rigurosa en materia ESG. Inversores, ocupantes y en general todos los agentes inmobiliarios han colocado la sostenibilidad entre sus prioridades estratégicas. Hay mucho potencial de mejora, y en la medida en que se aplique, la situación y las inversiones pueden aumentar a muy buen ritmo.

Es cierto que, durante la pandemia, la inversión no ha sido tan intensa en **oficinas o retail**, pero las dos han mostrado una muy alta capacidad de resiliencia. A mi juicio, tanto las primeras como sobre todo el retail van a protagonizar un auge significativo de la inversión en este 2022. Hablo sobre todo de retail, el gran tapado, porque es el ámbito de especialidad de [Lar España](#), y porque a lo largo de 2021 se ha demostrado que el sector ha recuperado con rapidez sus niveles de ventas y afluencias previas a la pandemia. Además, lejos de enemistarse con el e-commerce, los centros y parques comerciales se ha convertido en uno de sus principales aliados para definir una nueva experiencia de cliente física y también digital integradas, el llamado *costumer journey*, del que muy probablemente viviremos un auténtico *bum* a lo largo que pasen los meses y la normalidad se consolide.

Si hablamos del retail, las afluencias y las ventas se han recuperado con cierta rapidez, sobre todo en los mejores emplazamientos. Centros y parques comerciales han ganado prestigio y relevancia por la seguridad y la capacidad de racionalizar visitas y mantener el distanciamiento social a lo largo de las distintas olas. El sector del retail será el principal beneficiado de las previsiones de aumento del consumo privado este año y el que viene, con subidas respectivas en torno al 6% y al 4,5%. El año pasado arreció el interés inversor por el sector de alimentación y retail parks, donde se cerraron numerosas operaciones el año pasado, entre ellas la venta de Lar España a **Blackbrook** de 27 locales comerciales arrendados a Eroski. Es probable que esa tendencia se mantenga durante el primer semestre del año, y además ese dinamismo se trasladará también el segmento de centros comerciales. En 2022 el inversor está ampliando su alcance y en retail analizará otras actividades y activos específicos resilientes. Me refiero a los Parques Comerciales, reforzados por sus duraciones de contratos o la atracción de enseñas internacionales líderes en presencial y online.

No duden que este año el retail va a dar la sorpresa. No se puede negar la apuesta que las grandes marcas han hecho por las ventas digitales, pero, en paralelo, han buscado ampliar y modernizar sus grandes tiendas en los centros de referencia. Es fundamental con tal de mantener un contacto real entre sus marcas y sus clientes. Esa es la razón de que las alianzas entre grandes marcas y centros y parques comerciales se hayan intensificado durante la pandemia. Para ambas partes la omnicanalidad y la interrelación mutua son sus principales apuestas de futuro. Además, la tecnología va a disparar esa capacidad de predicción e impulso comercial presencial. Basta con echar un vistazo a la propia estructura y distribución de las superficies. Hay que tener en cuenta que el necesario gancho experiencial lo podrán ofrecer solamente los mejores activos, los que sean modernos, con una amplia oferta de servicios, estén bien gestionados y con un mix comercial cualificado. Será este perfil de centros y parques el que esté preparado para afrontar los retos del futuro. Y el que verá más acrecentado su valor.