

La socimi Lar España renueva a la baja el contrato de gestión con Grupo Lar

Inmobiliario

La socimi Lar España ha renovado el contrato de gestión externo con Grupo Lar rebajando alguno de esos costes. La compañía informó ayer a la CNMV sobre el acuerdo, que se extenderá de 2022 a 2026.

La socimi rebaja la comisión fija básica a su gestor desde el 1% actual al 0,62% del valor neto de los activos (NAV). Además, en la comisión variable el tipo aplicable se reducirá del 20% al 10%. El 80% de este

fee variable se calculará en función del crecimiento del NAV por acción y el 20% restante se hará por la evolución del precio de la acción de la compañía. Además estará limitado a 1,5 veces el valor de la parte fija.

Como novedad, incorpora una comisión en el caso de la promoción o ampliación de nuevos centros comerciales. Será de un 4% de los costes o del 3% si los costes son superiores a los 40 millones de euros.—**A. S.**

EN PORTADA | OPINIÓN**JORGE DÍEZ**
responsable técnico y de sostenibilidad de Klépierre España

Los centros comerciales están cambiando la manera de relacionarse con los consumidores y su entorno. La sostenibilidad es un aspecto prioritario para los *malls*, junto con la omnicanalidad y el entretenimiento para mejorar la experiencia de compra.

Entre los pilares estratégicos de Klépierre, la sostenibilidad es parte fundamental de su modelo de gestión. Con iniciativas muy concretas, obtenemos un impacto social y ambiental positivo. Llevamos años apostando por la eficiencia energética e incrementando el ahorro de los recursos.

La energía que consumen nuestros centros comerciales proviene al 100% de fuentes renovables, tal y como acaba de acreditar EDP, concediéndonos su certificado de energía totalmente verde para nuestros centros en 2020. Además, contamos desde 2012 con la certificación ISO 50001 Sistema de Gestión Energética por la mejora de nuestra eficiencia energética y mayor control sobre el consumo, que se traduce en un evidente ahorro.

Combinar un mix comercial poderoso, eventos recurrentes y experiencias interactivas con una potente estrategia de sostenibilidad, como es *Act For Good*, nos ha permitido garantizar que nuestros activos estén integrados en sus zonas de influencia. Es más que un simple compromiso, porque situamos las inquietudes sociales y ambientales en el centro del desempeño operativo.

Hemos sido pioneros en obtener certificados tan importantes como BREEAM in Use con calificación *Excellent* en construcción sostenible, o la compensación total de nuestra huella de CO₂ del Ministerio para la Transición Ecológica por dos años consecutivos. Hemos renovado la norma ISO 14001 Sistema de Gestión Medioambiental y logrado la certificación Clean Air confirmando la buena calidad del aire en el interior de nuestros complejos.

Nuestro objetivo es que los centros comerciales de Klépierre sean espacios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas. Y, a su vez, fortalecemos el vínculo con nuestros clientes, que ahora son consumidores que también se interesan por saber qué estamos haciendo por el medio ambiente.

**JOÃO CRUZ**
Iberia managing director de Multi España y Portugal

En términos generales, el sector de los centros comerciales lleva definiendo sus políticas de sostenibilidad desde hace casi 15 años. Todos hemos estado trabajando y revisando los procesos subyacentes y midiendo el resultado de su aplicación con KPI específicos, tratando de aprender y mejorar constantemente. Esto significa que, a pesar de seguir estando en el punto de mira, la eficiencia y la sostenibilidad son "*viejos amigos de la industria*".

Ser de los primeros sectores en adoptar políticas de sostenibilidad eficientes nos ha permitido obtener ventajas competitivas en los resultados, con menos costes gracias a una gestión integrada en cuanto a energía, agua y residuos. También se potenciaron todas las herramientas y competencias que permiten una gestión eficiente de acuerdo con los riesgos de cada centro comercial.

Para ir más allá, el sector debe comprometerse a adoptar nuevas tecnologías que nos ayuden a obtener datos de manera más oportuna y eficiente, que nos permitan continuar mejorando en todos los procesos.

Otro aspecto en el que se está avanzando mucho en los últimos años es en lo relativo a los contratos de alquiler ecológicos que establecen normas que deben de aplicarse en la gestión diaria de los comerciantes. Pero esto no es suficiente, ya que a menudo vemos cláusulas verdes bien redactadas, pero que son difíciles de aplicar por ser demasiado generales o que necesitan cierta adaptación a la realidad de cada centro comercial.

Dicho esto, los comerciantes son un elemento clave para garantizar la eficiencia y la sostenibilidad en la gestión. Una gran parte de los operadores son pequeños y medianos comerciantes, algunos locales o regionales, y, por lo tanto, necesitan que se les involucre y se les nutra para que se conviertan en parte activa del proceso. Durante el funcionamiento del centro comercial son ellos los que emplean a la mayoría de las personas, consumen la mayor parte de los recursos, producen la mayoría de los residuos y generan los ingresos.

¡Avanzar es comprometerse con los comerciantes y adoptar nuevas tecnologías!

**MIGUEL CORTÉS**

director general de Construcción e Instalaciones

**ALEJANDRO LORCA**

arquitecto y socio senior de L35

**SERGIO SANZ**

ingeniero industrial y socio senior de L35



La pandemia ha marcado un antes y un después en todos los sectores y los centros comerciales no podían ser menos. Los cierres, los límites horarios, el aumento de la venta online o la reducción en la afluencia de visitantes han sido algunas de las razones que han hecho replantearse las estrategias del sector. Renovarse o morir. La COVID-19 ha puesto en su lugar la importancia de la salud de las personas, pero también nos ha hecho reflexionar sobre la salud de nuestro planeta. Los centros comerciales, de igual manera que el resto de los sectores, se han visto obligados a transformarse para poder afrontar esta nueva situación.

Actualmente nos encontramos en un punto de inflexión; a partir de aquí no podemos volver a la situación anterior. Es el momento perfecto para dar un paso adelante y apostar por estrategias que generen un impacto positivo tanto en las personas, como en la sociedad y en el medio ambiente. La sostenibilidad es un valor que lleva muchos años presente en los centros comerciales, pero el objetivo ahora es ir más allá y no quedarnos en ser menos malos y reducir nuestras acciones negativas, sino en convertirlas en una huella positiva. Pero ¿cómo lograr estos objetivos a través de los activos comerciales? Gracias a la aplicación de la economía circular en todo su ciclo de vida, desde su diseño, pasando por su construcción, hasta su ocupación. De este modo, se consigue una reducción de la huella de carbono y de la ecotoxicidad, una mejora del confort acústico, térmico y lumínico, una reducción en el consumo de materias primas, un espacio más saludable para los ocupantes con el uso de materiales sin tóxicos ni sustancias nocivas...

El modelo de economía lineal bajo el que se diseñan, construyen y mantienen la mayoría de los activos está obsoleto y es insostenible. La economía circular ha llegado para quedarse y mejorar el compromiso de los centros comerciales con la eficiencia y la sostenibilidad.

El modelo de economía lineal bajo el que se diseñan, construyen y mantienen la mayoría de los activos está obsoleto



Cada día son más las propiedades y empresas gestoras de centros comerciales sensibilizadas con la reducción de la huella de carbono en sus edificios.

Muchos centros comerciales han pasado de ser grandes consumidores a tener un plan activo en la reducción del consumo energético. Están realizando fuertes inversiones, por ejemplo, en la sustitución de la iluminación por tecnología LED, implantaciones de plantas fotovoltaicas, instalaciones solares térmicas para ACS en aseos y vestuarios, renovación de maquinaria de los sistemas de climatización y ventilación por otros de mayor rendimiento e incluso instalación de filtros para mejorar la eficiencia energética y salubridad de los usuarios.

Hay propiedades que no se han limitado únicamente al cumplimiento de la normativa estatal en cuanto a eficiencia energética, sino que han dado un paso más, introduciendo certificaciones energéticas (BREEAM o LEED) e incorporando en esta tipología de edificación instalaciones no convencionales como geotermia o ventilación cruzada favoreciendo el enfriamiento, el diseño de fachadas y cubiertas activas, etc.

Tres de nuestros últimos proyectos son una gran muestra de lo dicho anteriormente: el centro comercial Lagoh, como obra nueva del Grupo Lar, y las reformas de La Maquinista, de URW, y de Larios, de Merlin Properties.

En nuestra opinión, el sector comercial ha recogido el testigo de la sociedad, poniéndose a la cabeza al involucrarse con la sostenibilidad, la eficiencia energética, el respeto con el medio ambiente o el objetivo de reducir la huella de carbono. Solo hay que ver fotografías de centros comerciales de hace 20 años y los actuales. Hoy vemos que los edificios son más saludables, más humanizados, cuentan con puntos limpios de recogida selectiva de residuos, plazas de recarga de vehículos eléctricos, aparcamiento de bicicletas, más vegetación, materiales más respetuosos con el medio ambiente, zonas estanciales e iluminación más eficiente y menos estridente.

Esperemos que los fondos europeos se hagan realidad y sirvan para dar el impulso necesario que permita acelerar el proceso en cuanto a la eficiencia energética de todos los centros comerciales que hoy todavía no han podido dar el paso.

**JESÚS OCAMPO**

director técnico de Acieroid



Actualmente la eficiencia y la sostenibilidad, tanto en los nuevos centros como en el *restyling* de los existentes, están más que presentes en el momento del diseño.

Como miembros de nuestra sociedad, es una obligación plantearnos cómo cuidamos nuestro planeta y qué queremos dejar a las generaciones futuras.

Unos edificios más eficientes y sostenibles nos ayudarán a contribuir a mantener y crear un ambiente mejor en nuestro planeta.

Nuestros edificios en muchas ocasiones se convierten en laboratorio de pruebas de materiales que posteriormente los usuarios trasladan a sus viviendas.

La evolución reciente nos lleva al uso de elementos de iluminación LED con consumos más eficientes, mayor vida útil, menor disipación de calor y menor contaminación lumínica. Junto con la combinación de múltiples materiales en los acabados de los revestimientos, que nos aportan mayor confort térmico y acústico, hacen sin duda un espacio más eficiente y sostenible.

Otro punto importante a tratar es la climatización. Debemos crear una zona confortable para nuestros usuarios y empleados, avanzando de manera conjunta en aceptar las temperaturas de confort en zonas cerradas alrededor de 20°C en invierno y 23-24°C en verano.

Finalmente, la ventilación (tanto natural como forzada), zonas de sombra, vegetación y pavimentos sin grandes escorrentías ni acumulación de calor nos dan el toque final para crear un espacio único para disfrutar de muchas maneras siendo eficientes y sostenibles.

Nuestros edificios en muchas ocasiones se convierten en laboratorio de pruebas de materiales que posteriormente los usuarios trasladan a sus viviendas

.....

**JORGE ALONSO**

business development manager de Chapman Taylor



El compromiso con la eficiencia energética es una constante en progresiva mejora, no solo en el sector de los destinos y espacios comerciales, que debe ser diseñado y adoptado sin excepción en todas y en cada una de las actividades urbanas actuales. La sostenibilidad es parte de la ética del progreso.

No es nada nuevo dentro de las buenas prácticas que deben regir el diseño, la construcción y operación de destinos comerciales, pero sí es ahora cuando su relevancia e impacto social ha sido acentuado, valorado y acelerado por la crisis socio-sanitaria de los meses recientes. Ya nadie duda de que el planeta es un lugar finito y castigado, pero tampoco dudamos en Chapman Taylor que los centros comerciales sabrán adaptarse y cumplir con las medidas que todos en la familia inmobiliaria debemos asumir, cada uno en su lugar, y con el mismo objetivo del triple impacto positivo: personas, lugares y planeta.

La sostenibilidad, a expensas de que se convierta en una palabra de moda, es una tendencia de carácter obligatorio que ha pasado recientemente de ser contemplada como una opción añadida a una obligación definitiva (si alguna vez no lo fue) para con nuestro entorno inmediato, social y económico de cara a un futuro mejor y eficiente para todos.

La sostenibilidad es parte de la ética del progreso

.....

**PABLO ROZADAS**

socio-arquitecto de Cimbra arquitectos



De la mano del propio usuario y su concienciación individual acerca de la necesidad ineludible de entender la responsabilidad ambiental como un modo de vida. Así se inicia de alguna manera esa eficiencia y búsqueda de la sostenibilidad que es *"la nueva experiencia de cliente"* para los espacios comerciales.

No es solo un cambio de escala el que se produce, sino que lo verdaderamente interesante es ver cómo muchos centros comerciales se convierten en test de prueba para el funcionamiento de la sociedad del futuro.

El retail es probablemente el uso que más rápido se adapta a las necesidades del cliente y, por tanto, que más experimenta en éste y otros muchos campos.

Términos como eficiencia y sostenibilidad son ya parte del vocabulario y se entienden como un retorno a medio plazo. Lo que en un principio se limitaba simplemente a un menor consumo energético y una reducción de la factura de la luz se ha entendido como algo mucho más global.

Ya no es un menor consumo por la eficiencia de los equipos instalados, sino que se empieza a entender que no es más sostenible el que menos consume sino el que menos necesita. Esto ha llevado a los retailers a prestar mucha más atención a las envolventes de los centros como un elemento clave para el bienestar del usuario. Se analizan grandes espacios existentes para la incorporación de tecnología que revierta en un menor consumo y se invierte en cambios de materiales de última generación que favorezcan un mejor uso del edificio.

Los espacios comerciales, además, ponen en valor el uso de las zonas comunes y los criterios de diseño que se están aplicando las convierten en arquitecturas que el cliente percibe como muy confortables.

La sociedad cada vez está más convencida de que los recursos son finitos y sus pequeños actos individuales en su día a día se están extrapolando en el diseño de los centros comerciales.

El retailer se ha dado cuenta de estas necesidades del cliente, que son suyas propias, y hace grandes esfuerzos para coger un tren que cada vez avanza más rápido y en constante evolución, con mejores herramientas para crear espacios comerciales sostenibles.

**CRISTINA COLONQUES**

directora de marketing y comunicación corporativa de Porcelanosa Grupo



Los centros comerciales, como parte de la sociedad que les rodea, tienen la obligación de contribuir al desarrollo de su entorno. La sostenibilidad y la eficiencia ecológica son una parte esencial dentro de esta Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Solo haciendo un uso sostenible de nuestros recursos naturales podremos seguir creciendo como sociedad.

Entre las problemáticas más importantes que el sector debe afrontar podríamos destacar cuatro: el reciclaje de residuos, la gestión sostenible de los recursos naturales, la reducción de emisiones de CO₂ y el ahorro energético. Cuatro líneas programáticas que definen una economía circular basada en las tres erres: reducir, reciclar y reutilizar las materias primas.

Tanto los centros comerciales, como los estudios de arquitectura encargados de su diseño e incluso las empresas proveedoras de materiales para su construcción (como Porcelanosa Grupo) debemos tener en cuenta estas premisas desde el inicio del proyecto. De este modo, obtendremos espacios energéticamente sostenibles capaces de reducir su huella de carbono.

Existen sistemas constructivos, como fachadas ventiladas, que permiten ahorrar hasta un 25% en el consumo energético del edificio, placas solares capaces de generar energía renovable fotovoltaica, griferías y sanitarios que reducen hasta un 89% el agua en cada uso o colecciones cerámicas realizadas con más de un 95% de material reciclado.

Por su parte, la sostenibilidad es uno de los principales objetivos de Porcelanosa Grupo. Un compromiso adquirido por la marca hace varios años que se materializó en su programa Eco a principios de 2020. La multinacional ha apostado por el reciclaje de residuos, la gestión sostenible de los recursos naturales y el ahorro energético en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y las nuevas líneas de trabajo marcadas por la UE. Así lo demuestran iniciativas como la emprendida por la firma junto a Iberdrola con el objetivo de electrificar la producción cerámica combinando renovables, hidrógeno verde y bomba de calor.

Un equilibrio complejo, pero no imposible.

**SANTIAGO CHIVITE**

director general de Imagina Energía



El autoconsumo solar continúa creciendo en España. Cada vez son más las industrias que apuestan por este modelo, empujadas por su compromiso con la sostenibilidad y el ahorro energético, y los centros comerciales no pueden permanecer ajenos a esta realidad.

El potencial del sector es enorme. Cerca del 70% de nuestros centros cuenta con superficies de al menos 500 m² de cubiertas y el 30% restante supera holgadamente esa cifra. Esta realidad convierte a toda la industria en cliente potencial del autoconsumo.

La particular infraestructura de los centros, unida a su consumo estable de energía, predispone a estas instalaciones a beneficiarse de las dos principales ventajas de este modelo: el ahorro y la sostenibilidad.

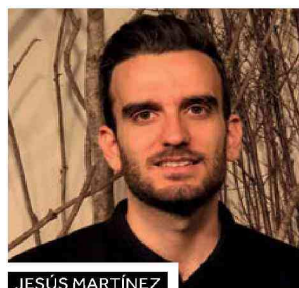
A partir de propuestas energéticas innovadoras, como la modalidad de PPA de Imagina Energía, el cliente no tiene que realizar ningún trámite, no asume ninguna inversión en la instalación ni tampoco su mantenimiento u otros gastos, y, además, recibe un ingreso adicional por el alquiler de su cubierta, hasta entonces inutilizada.

La transformación fotovoltaica de las cubiertas puede convertirse, por tanto, en un ahorro energético inmediato y, a largo plazo, en una vía adicional de ingresos, al poder compartir la energía producida en la instalación con el resto de negocios del centro, en un claro ejemplo de modelo de economía circular. Esta fórmula innovadora de generar ingresos adquiere especial relevancia en un contexto económico como el actual.

Sin duda, hoy más que nunca, es el momento de apostar por la energía solar. España debe ser un país líder en producción fotovoltaica y el autoconsumo será un pilar estratégico en ese objetivo. Construyamos un futuro más respetuoso con el medio ambiente, mientras transformamos nuestros entornos urbanos en instalaciones más eficientes y competitivas.

La transformación fotovoltaica de las cubiertas puede convertirse en un ahorro energético inmediato

.....

**JESÚS MARTÍNEZ**

responsable de retail canal consultoría técnica y prescripción de Finsa



En Finsa abogamos por la descarbonización de los centros comerciales y materiales como la madera contribuyen enormemente a la disminución de la huella del carbono. Asimismo, este tipo de espacios está en un proceso de evolución que la pandemia ha acentuado. La sostenibilidad es un punto esencial para cuidar la experiencia del cliente y avanzar en la especialización en sectores como el retail y la restauración organizada.

Desde Finsa apostamos por la industrialización y por una mejora continua en todos los procesos de fabricación, mecanización e instalación para ayudar a los centros comerciales a ser espacios más eficientes en los que el usuario final perciba que todas las marcas presentes apuestan por la sostenibilidad. Por otro lado, esto también se traduce en bienestar y en una experiencia agradable para el visitante.

La rehabilitación tiene un gran potencial: los activos inmobiliarios antiguos, con un buen proyecto que defina sus necesidades en materia de eficiencia energética, pueden ser más sostenibles. En el caso de los centros comerciales de nueva construcción, establecer en la fase de diseño criterios de sostenibilidad es esencial, apostando por materiales cercanos y reciclables.

Los factores como la ubicación geográfica o la orientación también son esenciales para el diseño de los espacios. Saber usar materiales sostenibles, como la madera, y definir las necesidades del edificio ayuda mucho a disminuir gastos de mantenimiento. Además, con la instalación de sistemas de control solar en las fachadas reducimos los costes de mantenimiento, gracias al ahorro energético generado.

Estamos en un buen momento en el que la madera se está posicionando como material de referencia en sostenibilidad. Nuestras soluciones ya están presentes en muchas tipologías de proyectos, de uso interior y exterior, y creemos que la madera es el material del presente y del futuro.

La sostenibilidad es un punto esencial para cuidar la experiencia del cliente

.....

ESPAÑA REPRESENTÓ EL 7% DE LA INVERSIÓN EN RETAIL EN EUROPA EN 2020

EY PRESENTA SU INFORME TELESCOPE

España ha recibido el 7% de la inversión europea en retail. A pesar de un gran primer trimestre, la incertidumbre generada por la COVID-19 ha provocado que el volumen mundial del sector descendiera un 33% respecto a 2019, alcanzando los 93.000 millones en todo el mundo. Supone el 17% de la inversión no residencial.

En 2021, dada la expectativa de inversión, por tipología, el 72% se espera que se invierta en centros comerciales, el 16% en *retail parks*, el 9% en *food stores* y el 3% en *high streets*. Los portfolios de tiendas de alimentación y los centros comerciales de primer nivel liderarán las inversiones.

Estos son algunos de los principales datos del informe *The Retail Property Telescope*, de EY, presentado por Javier García-Mateo, socio de transacciones de la consultora. Participaron como ponentes Jorge González, ex *country manager* de intu; Israel Casanova, *country manager* de Redevco; Deborah Santamaría, directora financiera de Castellana Properties; Ion Armentia, de Lar España; y Javier Ricote, director de financiación inmobiliaria de Caixa. Estuvieron presentes Eduardo Ceballos y Beatriz Vidal, presidente y directora de la AECC.

En el ámbito macroeconómico, aunque la situación no es positiva, hay algunos brotes verdes, como que la confianza del consumidor está empezando a repuntar desde principios de 2021 y que la tasa de ahorro es la mayor desde 1999. Los indicadores también señalan que en muchos segmentos están creciendo las ventas por m².

Respecto a la actividad de los centros comerciales, en el indicador de venta por m², diferentes categorías han experimentado un comportamiento positivo durante el primer trimestre de 2021 respecto al mismo período del año anterior. Así, entretenimiento crece un 9%, alimentación aumenta un 5%, electrodomésticos sube un 4,6%, moda deportiva lo hace un 3,9%, y moda y complementos un 2,6%, mientras que salud y belleza crece un 0,1%.

En lo que respecta a la inversión, Javier García-Mateo también destacó que se está apostando más por la región EMEA que por Norteamérica, descontando que hay una oportunidad de reconstruir y reposicionar el sector retail. En España, teniendo en cuenta la *pipeline* de operaciones

**La confianza del consumidor
está empezando a repuntar
desde principios de 2021 y la
tasa de ahorro es la mayor
desde 1999**

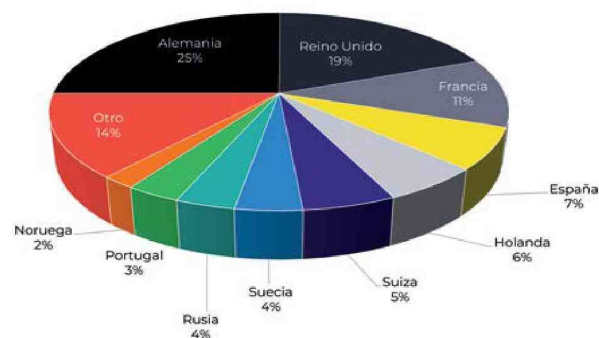
en marcha, se espera alcanzar un volumen de inversión en retail de 2.214 millones de euros en 2021.

Este año de pandemia ha cambiado también los hábitos del consumidor. Una de las tendencias que definen esta transformación es que se rompen fronteras entre el hogar y la vida. Esta pandemia ha provocado que todo se pueda realizar desde casa: trabajo, estudios, salud, deporte o las finanzas. La sanidad lo es todo y el consumidor siente creciente preocupación por la salud y el bienestar personal. Hay una mayor conciencia del consumo de productos locales y de proximidad, al mismo que tiempo que ha aumentado del consumo online. Los consumidores demandan empresas socialmente responsables y de confianza. En la misma línea, valoran la trazabilidad, lo que se traduce en que cuanto mayor sea la transparencia en la empresa, mayor la confianza del consumidor.

La evolución de los centros comerciales en los próximos años apunta hacia la renovación de algunos espacios y a los nuevos usos con la incorporación de zonas de *coworking*, museos, *showrooms*, bibliotecas, infraestructuras para *click & collect* o centros educativos.



**ESPAÑA ACUMULÓ EL 7% DEL TOTAL DE LA
INVERSIÓN**
en Europa



Fuente: EY Analysis

LA INVERSIÓN EN RETAIL EN ESPAÑA SUPERÓ LOS 200 MILLONES DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE

La inversión en retail en España alcanzó los 200 millones en el primer trimestre de 2021, lo que supone un -20% respecto al trimestre anterior.

Además, representa una caída del 85% en la comparativa anual. Así se desprende del último informe publicado por JLL sobre la evolución de este sector. La consultora destaca el elevado volumen de inversión en el mismo período de 2020, impulsado por la venta (en un contexto pre-COVID) de dos grandes centros comerciales.

El segmento *high street* ha liderado la inversión en retail durante los tres primeros meses de este año, con alrededor de 89 millones de euros (+200% respecto al trimestre anterior y -10% anual). La transacción más significativa ha sido la compra del edificio de Portal de l'Àngel 9-11 (Barcelona) por parte del fondo Best Value Europe II, por valor de unos 72 millones de euros.

Por su parte, la inversión en supermercados mantiene su impulso, con un volumen acumulado de 85 millones de euros en este período. Sin embargo, el informe de JLL registra un descenso de la inversión en la comparativa trimestral y anual, dado el buen ritmo de estas operaciones en 2020. En este contexto, destaca la compra por parte de Blackbrook de 22 supermercados Eroski a Lar España por 59 millones.

En el segmento de parques de medianas se han transaccionado en torno a 26 millones de euros, superando de forma muy significativa el volumen del trimestre anterior (+100%), aunque se produce un decrecimiento del 20% en términos interanuales.

Las rentabilidades *prime* de los activos retail se mantuvieron estables en el primer trimestre de 2021 respecto al intervalo anterior. En comparación



con el mismo período del año anterior, ante un mayor riesgo percibido por la COVID-19, las rentabilidades *prime* subieron 30 puntos básicos en *high street*, 40 puntos en centros comerciales y 10 en parques comerciales. Estos últimos han mostrado, entre los activos retail, mayor resiliencia ante la crisis sanitaria.

Las restricciones impuestas a principios de año para frenar el aumento de los contagios han conllevado una nueva caída de la actividad económica, con un descenso trimestral del 1% en el PIB. JLL prevé que la recuperación comience en el segundo trimestre y cobre impulso en la segunda mitad del año, aunque resultará clave alcanzar un alto porcentaje de la población inmunizada en verano, dada la importancia del sector turístico en España. Las previsiones de Oxford Economics apuntan a un crecimiento del 5,5% en el PIB para este año y del 6,3% para 2022.

Por otra parte, pese al débil gasto de los consumidores durante el primer trimestre (-4% interanual y -2% trimestral), se espera un incremento para el segundo semestre del año, con crecimientos del 6% para finales de 2021 y del 7,3% para 2022. A largo plazo, el principal riesgo para el consumo sería un aumento permanente del desempleo si se retiran las medidas de apoyo público.