



**HERNÁN SAN PEDRO** /

Director de Relaciones con Inversores  
y de Comunicación Corporativa de Lar España

# La fiabilidad del retail

**A**tan solo unos días de final de año, parece claro que la acelerada subida de los tipos de interés ha condicionado buena parte del actual ejercicio de las compañías cotizadas. La financiación se ha encarecido, muchos fondos institucionales han pisado un poco el freno de las inversiones hasta que se disipe la niebla y el compás de espera parece ser la tónica de conducta de los distintos inversores. Como suele ser habitual, buena parte de la cautela y de los recelos ha vuelto de inmediato los ojos hacia el sector inmobiliario. Renace la sospecha sobre las valoraciones, hay temor ante una hipotética polarización política y social y, en general, el ladrillo y su circunstancia casan mal con ese tipo de encrucijadas.

Sin embargo, para estar ante una previsión tan aborrecida como la actual, muchas otras empresas inmobiliarias, y desde luego Lar España, convenimos en que 2023 no va a ser un mal año. Tanto las promotoras residenciales como los distintos especialistas en terciario que cotizamos como socimis hemos extremado la prudencia y el rigor gestor en los complejos años de pandemia. Ese esfuerzo, junto a la disciplina financiera y a un aprovechamiento muy selectivo y eficiente de las oportunidades, nos ha permitido seguir razonablemente bien anclados en puerto seguro, y hasta convertirnos en valores refugio ante el nuevo ciclo inmobiliario e inversor que podría surgir a medio plazo.

Ese esperanzador panorama inmobiliario es incluso mejor si nos centramos en el retail. El sector mantiene porcentajes de ocupación muy elevados, siempre al borde del completo en el caso de los activos dominantes. Las ventas declaradas por los inquilinos no dejan de crecer año tras año, y las visitas están a la par del punto de inflexión que, para casi todo, supuso 2019. No sólo es que el retail sea uno de los sectores con mejor comportamiento, sino que además ha revertido el desafío del e-commerce después de la pandemia. Lo que había sido considerado una amenaza ha pasado a ser la mejor oportunidad de colaboración y crecimiento para las dos partes. La síntesis de la omnicanalidad se ha convertido, una vez más, en una demostración práctica evidente de la fiabilidad del retail, capaz de anticiparse y liderar una y otra vez las sucesivas disrupciones que ha habido en la sociedad civil española a lo largo del último medio siglo.

Además, esa fiabilidad anticipatoria puede amplificarse exponencialmente con los grandes cambios tecnológicos en experiencia de ventas que se empiezan a aplicar. Cada visitante espera una forma diferencial de ser tratado y de dialogar con la marca, tanto por los canales digitales como en sus espacios físicos. Siete de cada diez clientes siguen considerando la experiencia de compra como el principal factor de decisión. Inteligencia artificial y big data ya aportan información muy detallada sobre los gustos de los clientes y qué buscan en cada visita, y no ha hecho más que empezar la capacidad de personalización en las tiendas físicas emblemáticas, y las de los centros lo son.

Entre 2020 y 2022 se inauguraron en España un total de 18 centros y parques comerciales, con casi medio millón de metros cuadrados más de superficie bruta alquilable. En el mismo trienio se completaron 38 operaciones de inversión por un valor de 4.139 millones de euros, lo que subraya el gran atractivo del conjunto del retail para inversores nacionales y extranjeros. Desde este año y hasta 2025 se prevé la apertura de 7 nuevos proyectos de centros y 23 parques comerciales más, con cerca de 900.000 metros cuadrados de nueva superficie bruta alquilable, siempre según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales.

A esas cifras habrá que añadir las posibles transacciones que se cierran a medio plazo. Las previsiones de las distintas consultoras son optimistas. Se mantiene el interés inversor, el mercado sigue expectante y todo parece apuntar que el próximo año se acelerará la reactivación. Como en casi todo, la calidad marcará la diferencia. Aquellos activos que cubran comercialmente en exclusiva una zona amplia y muy poblada afrontarán el cierre del año y el próximo ejercicio con buenas perspectivas.

Por lo que respecta a Lar España, nos encaminamos con paso decidido y esperanzado a nuestro décimo aniversario -parece que fue ayer-. Y no solo hemos sobrevivido a la leyenda urbana sobre la desaparición del retail físico, sino que una vez más, un año más, presentaremos a fin de año unos resultados excelentes, uno de los mayores dividendos de la bolsa española, un balance envidiable y unas prácticas de gobierno corporativo al nivel que nuestros accionistas e inversores demandan y, por supuesto, merecen. ■