

Empresas & Finanzas 'Observatorio Lar España: el renacimiento del 'retail' y de su interés inversor'



De izquierda a derecha: Sergio García, retail director Iberia de Grupo Lar Asset Management para Lar España; José Manuel Llovet, presidente de Apresco; Luis Lázaro, managing director Retail & Logistics en Merlin Properties Socimi; Jesús Silva, general manager de Cushman & Wakefield; Alba Brualla, directora de la Revista Inmobiliaria; y José Enrique Alvar Lomas, head of Real Estate de MediaMarkt Iberia. REMO VICARIO

La inversión en centros comerciales se reactivará este año con 1.500 millones

La IA desempeña un papel cada vez más relevante en la optimización y mejora de los espacios

L. T. MADRID.

La inversión en los centros y parques comerciales muestra claros signos de recuperación. Es una de las principales conclusiones del Observatorio el renacimiento del retail y de su interés inversor, organizado por **elEconomista.es** en colaboración con Lar España.

Después de un periodo de casi cuatro años de letargo (con la pandemia como punto de inflexión) se esperan transacciones por valor de entre 1.000 y 1.500 millones de euros en 2024, según las previsiones de Cushman & Wakefield. "Las primeras operaciones podrían ejecutarse en las próximas semanas", explicó Jesús Silva, *general manager* de la consultora inmobiliaria.

La firma atribuye el renacer de este apetito inversor a varios factores: los retornos esperados han

crecido, la incertidumbre sobre el sector *retail* se ha despejado, la financiación es más accesible y, entre otras cosas, las perspectivas económicas de España son positivas.

Las previsiones de Apresco (Asociación de Propietarios de Centros Comerciales) también contemplan una recuperación de las inversiones a precios "convenientes, buenos", decía José Manuel Llovet, presidente de la asociación.

Los expertos reunidos en el encuentro coincidieron en que el interés del capital (siempre vinculado al binomio riesgo/retorno) estará condicionado a varios elementos externos como la evolución de los tipos de interés, los conflictos internacionales o las próximas elecciones presidenciales de Estados Unidos de noviembre.

Por el momento, los datos constatan que los vientos soplan a fa-

La financiación es más accesible y la incertidumbre sobre el sector 'retail' se ha despejado

vor de los centros comerciales. Las tasas de ocupación y las visitas han crecido con fuerza en el último año, consolidando la recuperación de la actividad previa al Covid-19.

Precisamente, fue durante la pandemia del coronavirus cuando la relación entre los propietarios de los centros comerciales y los *retailers* se transformó. "Ahora somos colaborativos, dinámicos, flexibles y sostenibles", apuntó Sergio García, *retail director* Iberia de Grupo Lar Asset Management para Lar Es-

paña en el encuentro.

Otro cambio de calado que han experimentado los centros comerciales es que ahora, y más que nunca, se les concibe como puntos de encuentro y de reunión. Los usuarios acuden a las grandes superficies a comprar, pero también en busca de experiencias de entretenimiento y ocio.

Para José Enrique Alvar Lomas, *head of Real Estate* de MediaMarkt Iberia, las grandes superficies "tienen que ofrecer una experiencia más completa al cliente, que está buscando algo diferente".

Una opinión que compartió, Luis Lázaro, *managing director Retail & Logistics* en Merlin Properties Socimi, quien añadió una vertiente más: la importancia de fidelizar al cliente. "Tenemos que seguir dando muchos servicios y oportunidades para generar un

sentido de pertenencia entre los clientes", dijo.

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) también desempeña un papel cada vez más relevante en la optimización y mejora de los centros y parques comerciales. Se aplica en la personalización de la experiencia del cliente, en el diseño de los espacios, en asistentes virtuales y *chatbots* o para analizar datos.

En cuanto al último asunto, los expertos coincidieron en que los datos puede proporcionar una información "extremadamente valiosa" sobre las tendencias del consumidor, su comportamiento de compra (casi a tiempo real) y otras métricas clave. En este sentido, su recorrido será mayor si propietarios y *retailers* comparten los datos entre ellos.

“El problema es la transformación de los espacios. Hoy en día es un muro difícil de superar”

En plena transformación del sector, el presidente de Apresco reivindicó la importancia de reducir las trabas burocráticas y administrativas para adaptar los espacios a las nuevas necesidades de la sociedad. En esa línea, propuso flexibilizar los cambios de uso y hacer modificaciones en la normativa urbanística. “El problema es la transformación de los espacios. Hoy en día es un muro difícil de superar. Son años de modificaciones de planes parciales”, dijo.

En el ámbito del ESG (*Environmental, Social y Governance*), el directivo recordó que el sector fue

uno de los pioneros del segmento inmobiliario -junto a las oficinas- que implantó esos criterios. “Hemos trabajado para el medio ambiente y la sociedad. Las empresas tenemos altos estándares de gobernanza, lo que ha llevado a una mayor profesionalización del sector”, dijo.

Asimismo, el presidente de la asociación que engloba a los principales dueños de centros y parques comerciales de España también puso en valor el importante papel que juega la industria como creadora de empleo y motor de actividad económica. Prueba de ello es que genera cerca de 400.000 empleos directos, 850.000 indirectos y aporta cerca del 1% del PIB de España.

Llovet prevé que las visitas a los centros y parques comerciales lleguen este año a los 1.800 millones, lo que supondría consolidar la senda de recuperación iniciada tras la



José Manuel Llovet
Presidente de Apresco
(Asociación de Propietarios de Centros Comerciales)

crisis derivada del Covid-19. “No hay España vaciada para los centros comerciales. Estamos en todos los sitios y hay todo tipo de formatos”, concluyó.

“Los centros comerciales han sabido adaptarse a los nuevos hábitos de consumo”

Los centros y parque comerciales pueden presumir de ser la tipología de activos más flexibles que existe. Prueba de ello es que han sabido amoldarse con éxito a las cambiantes demandas del mercado y las tendencias del consumidor.

Precisamente, para Luis Lázaro, *managing director Retail & Logistics* en Merlin Properties Socimi, uno de los retos fundamentales a los que se enfrenta la industria es seguir adaptándose al nuevo contexto.

“La flexibilidad es una de las grandes cualidades de estos activos, que ahora están incorporado tecnolo-

gías emergentes de la mano de la inteligencia artificial (IA), el *big data* o las *apps*. El mundo de los centros comerciales cada vez evoluciona más rápido”.

Según el directivo, los centros y parques comerciales requieren una gestión mucho más profesionalizada que otros activos. “Se necesita talento”, dijo.

En cuanto al cliente, Lázaro recordó que en los últimos años se ha “profesionalizado muchísimo”. “Ahora sabe que es lo que quiere y tiene herramientas para comparar y decidir”.

En el capítulo de inversiones, la compañía cotizada descartó ampliar su cartera de centros comerciales. Actualmente, sus planes pasan por seguir impulsando y desarrollando las divisiones de *data centers* (centros de datos) y logística.

“Esto no significa que si se presentan buenas oportunidades las estudiemos y transaccionemos en



Luis Lázaro
Managing Director Retail & Logistics in Merlin Properties Socimi

el mercado. La obligación de cualquier gestor es tener la mejor cartera posible en diez años, lo que implica rotar activos”, concluyó el directivo de Merlin Properties durante el observatorio.

“Ofreceremos a nuestros clientes una experiencia de 360 grados en el uso de la tecnología”

Integrar y coordinar de manera efectiva todos los canales a través de los cuales se interactúa con los consumidores es uno de los retos a los que se enfrentan *retailers* como MediaMarkt. De hecho, cobra especial relevancia en un momento marcado por el frenazo del *e-commerce* y el consiguiente cambio en los hábitos de compra de los consumidores, que cada vez son más exigentes.

En ese contexto, MediaMarkt Iberia está trabajando en una nueva categoría llamada *Experiencia en tecnología*, que sustituirá a la rama “Electrónica de consumo”.

Según explicó José Enrique Alvar Lomas, el objetivo es ofrecer al cliente una experiencia de 360° en cuanto al uso, dominio y manejo de la tecnología. Estará basada en varios pilares: asesoramiento profesional, tiendas físicas, sostenibilidad y economía circular.

Respecto al último aspecto, la compañía está decidida a fomentar una mayor duración de los productos tecnológicos y dar una segunda vida a determinados artículos. “Queremos que el cliente tenga una experiencia completamente diferente cuando acuda a nuestros centros. Les ofrecemos más servicios y más acompañamiento”, comentó Alvar. MediaMarkt ya comercializa productos reacondicionados en sus tiendas, que se pueden obtener a un precio inferior al original.

El directivo recordó que la historia reciente del sector está indus-



José Enrique Alvar Lomas
Head of Real Estate of MediaMarkt Iberia

cutiblemente ligada a la crisis de 2019 y a la pandemia del coronavirus. “Esos dos acontecimientos nos cambiaron a todos. El cliente nos ha hecho evolucionar”.

“El gran reto es alinear los esfuerzos y la inversión en tecnología con los *retailers*”

El uso y la inversión en tecnología se presenta como elemento clave en la estrategia de crecimiento de Lar España, que este año cumple su décimo aniversario. Uno de los retos de la socimi es alinear sus esfuerzos en esta materia con los *retailers*. “Tenemos que ser capaces de monetizar todos los datos que generamos en los centros comerciales”, dijo García.

El directivo también hizo hincapié en la importancia de ofrecer al cliente una experiencia omnicanal sin que haya un “muro entre la compra física y la digital” y convertir los centros comerciales en espacios en los que se encuentren ambas tipologías de compra. Otro de los retos de Lar España para este ejercicio pasa por terminar el proyecto *Customer Experience de retailers*, el proyecto más grande que la firma tiene en cuanto a inversión e innovación. “Hemos apostado mucho para saber qué es lo que quiere el cliente final”.

En materia de inversión, la socimi mantiene una estrategia de rotación de activos y no descarta salir de compras a lo largo del año. “Nos



Sergio García
Retail Director Iberia de Grupo Lar Asset Management para Lar España

encontramos en posición compradora. Tenemos dinero en caja y estamos analizando todos los activos que están en el mercado. Ojalá salgan oportunidades en el corto plazo. Es seguro que estaremos ahí si la oportunidad lo merece”, explicó García. En cuanto a la tipología de activos que interesa a Lar España, se trata de inmuebles “dominantes”, ubicados en ciudades importantes, con más de 40.000 metros cuadrados de superficie y que dispongan de una oferta comercial y de alimentación amplia y de calidad. En los últimos cinco años, Lar España ha invertido 50 millones de euros para adaptar sus centros comerciales a las necesidades de los usuarios.

“El retail se posiciona como un sector sólido y con mucho potencial de cara al futuro”

La actividad inversora volverá al sector *retail* en 2024, confirmando que se trata de un segmento “sólido y con mucho potencial de cara al futuro”. Así se pronunció Jesús Silva, *general manager* de Cushman & Wakefield, durante el evento.

“Los inversores ven a este sector como una opción muy válida para conseguir retornos con riesgos más mitigados”. En 2023, se transaccionaron menos de 300 millones de euros en el segmento de los centros y parques comerciales en España.

Más allá de las inversiones, Silva explicó que el futuro del sector está ineludiblemente ligado a las necesidades del consumidor. Mencionó, por ejemplo, la proliferación de los usos mixtos.

“Cada vez se ve más permeabilidad de usos. Hay centros comerciales con hoteles, *coworkings* o residencias de estudiantes. Los usuarios estamos buscando espacios que satisfagan nuestras necesidades”. Uno de los objetivos de los usos mixtos es generar comunidad y sentimiento de pertenencia entre los usuarios.



Jesús Silva
General Manager de Cushman & Wakefield

Ahora bien, el desarrollo de este tipo de activos y sus modificaciones están supeditadas a la regulación vigente, que muchas veces “impide que nos adaptemos a las necesidades de los clientes”. “A veces vamos a velocidades distintas. Queremos invertir o cambiar determinados elementos, pero la regulación no deja que nos adaptemos a las nuevas necesidades. Estamos atados de pies y manos”.

El responsable de la consultora inmobiliaria también se pronunció sobre la importancia de la omnicanalidad y los criterios ESG, cada vez más presentes en las agendas de las empresas del sector.