

¿POR QUÉ ESTÁ DE MODA INVERTIR EN ‘RETAIL’?



Hernán San Pedro

Director de Relaciones con Inversores de Lar España

De unos meses a esta parte proliferan por toda España las compraventas de centros y parques comerciales. Se han cerrado acuerdos por 740 millones de euros en operaciones de *retail* y se prevé que, en el conjunto del año, la cifra llegue a más del doble. Los fondos institucionales son los principales actores de tanta actividad, porque a ellos se debe el 72% del importe final invertido.

La realidad de los datos contrasta con el recelo casi atávico que determinadas fuentes del mercado habían mostrado hacia el *retail*. Hay quien pensaba hace más de diez años que, si los centros comerciales estadounidenses habían entrado en crisis, los europeos, y por tanto también los españoles, estaban condenados a replicar la misma catástrofe. Se equivocaban. Poco después se pronosticó la distopía “*e-pocalypse*”: el consumo digital reduciría los grandes espacios comerciales a su mínima expresión, nadie volvería a salir de casa para comprar y sólo funcionarían los portales digitales. Volvieron a equivocarse.

En pandemia, muchos pensaron que sería imposible mantener clientes cuando estos se han acostumbrado a comprar por internet. Luego la inflación desbocada, la subida de tipos y la crisis de suministros iban a reducir al *retail* a otro callejón sin salida. A la vista está que todos esos vaticinios han resultado infundados, por mucho que se hayan repetido hasta la saciedad en estudios repletos de aparato crítico y en incontables charlas o conferencias entre agentes del mercado.

Los datos demuestran que el *retail* es el segmento inmobiliario con los ingresos y visitas más recurrentes, sea cual sea la etapa del ciclo en que se esté. Sin ir más lejos, el año pasado acogieron a 1.840 millones de visitantes. Además, las ventas finalistas en centros comerciales alcanzaron en 2023 su récord histórico: 52.000 millones de euros declarados, casi un 10% más que el año anterior.

Los inversores institucionales han sido los primeros en darse cuenta de esa solidez, que convierte el *retail* en un interesante valor refugio en tiempos tan volátiles como los actuales. Por supuesto, no todos los activos des-

piertan el mismo interés. En primer lugar interesan aquellos ubicados en localizaciones dominantes. Es así desde hace más de cuarenta años. Oferta comercial de calidad, entretenimiento, deporte, cultura y ocio marcan un atractivo que el cliente final y en consecuencia el inversor, reconocen sin discusión. Por eso las grandes marcas aumentan

los metros alquilados e incluso las meramente digitales contratan asiduamente superficies en ellos.

En segundo término, por mucho que sigan invirtiendo en venta digital, las grandes cadenas de consumo mantienen sus tiendas físicas emblemáticas, muchas de ellas radicadas en centros comerciales. Ambos canales son complementarios y se necesitan mutuamente. La experiencia de marca, los valores aspiracionales y la conexión con los consumidores resultan más eficientes en un espacio emblemático que si los clientes finales se limitan a arrastrar productos por una pantalla de móvil.

El tercer argumento deriva del anterior: propietarios de centros y grandes marcas se han convertido en socios de un mismo ne-

gocio, porque comparten y fidelizan a los mismos clientes finales. Hay una alianza de fondo y forma entre los dos, que además coincide con adelantos digitales y de inteligencia artificial que permiten conocer de forma fidedigna necesidades y anticipar gustos y preferencias de cada segmento de esos clientes finales. La personalización y la segmentación de las ventas en estas grandes superficies no han hecho más que empezar.

En cuarto lugar, esa propia evolución del negocio de centros y parques comerciales separa radicalmente su actividad del llamado comercio de proximidad. No se solapan. En muchas ciudades se ha establecido un modelo binario de compras donde los dos salen beneficiados. En conjunto, el *retail* mantiene 400.000 empleos directos, más que automoción y banca juntos. Y conforma uno de los sectores en vanguardia del cuidado medioambiental. Más del 70% de su energía es sostenible. Sus sistemas de autoconsumo benefician también a muchas comunidades locales.

Por todas estas razones, cuando usted vuelva a escuchar algo sobre el ocaso del *retail*, déjelo estar y límitese a sonreír. Tenga claro que ese mundo ha demostrado una enviable capacidad de innovación y adaptación. Tiene por delante un futuro más que prometedor.

Este sector tiene una capacidad de innovación y adaptación nunca antes vista