

Distribuido para LAR \* Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

## Patrimonio Inmobiliario RETAIL



HERNÁN SAN PEDRO

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



ALFONSO BRUNET

CEO de Castellana Properties



ALBERTO RODRÍGUEZ

Director general de Carmila



CARLOS HOMET

Managing Director of Asset Management Southern Europe de Unibail-Rodamco-Westfield (URW)



VANESSA GELADO

Managing Director y Country Head de Hines en España

### El 'retail' está ante una nueva edad dorada

Empieza a darse por hecho que la inversión en retail superará los 2.000 millones de euros en 2024, y todavía hay margen de mejora para el año que viene. Desde el final de la pandemia del coronavirus, los centros comerciales han consolidado resultados recurrentes fiables y previsible. Se acumulan catorce trimestres consecutivos con aumentos de las ventas finales declaradas, así que cada vez más inversores se están posicionando con fuerza en el sector.

Todos los segmentos están evolucionando al alza, incluidos ocio y entretenimiento, los que mejores expectativas tienen para el primer semestre de 2025, según se desprende del último informe de Apresco y PwC.

La solidez demostrada hasta ahora mantendrá el importante viento a favor de dos grandes tendencias. Primero, el aumento del consumo privado, favorecido por la mayor tasa de crecimiento español en el conjunto de la Unión Europea.

Segundo, la rentabilidad de las inversiones en digitalización y la capacidad innovadora de centros y parques comerciales. La alianza entre las grandes tiendas emblemáticas, el conocimiento exhaustivo de los clientes a través de la tecnología demostrado por los gestores, la capacidad de anticipación de los usos y costumbres de los diferentes segmentos de población, y el compromiso medioambiental colocan al sector retail ante una nueva edad dorada, lo que es una excelente noticia tanto para el sector inmobiliario en su conjunto como para el consumo privado y la modernización del tejido comercial español.

### Expectativas positivas de crecimiento

Durante 2024 la inversión en el sector retail tuvo un notable aumento, gracias en gran parte al aporte del capital internacional que superó en un 17% la media de los últimos cinco años. Los centros y parques comerciales en Iberia se destacaron como el principal destino de estas inversiones, gracias a su capacidad de adaptación, resiliencia y rendimientos crecientes en comparación con otros activos europeos. Así, el sector se enfrenta al primer semestre de 2025 con expectativas positivas, de crecimiento, ya que los fundamentales del sector gozan de muy buena salud. Además, el sentimiento inversor con respecto al retail ha evolucionado muy positivamente. En lo que respecta a los centros, la integración del comercio físico y digital ha probado ser un modelo ganador. Lejos de sustituir a las tiendas, el e-commerce se complementa con la experiencia presencial. En paralelo, los centros comerciales se están posicionando como motores de interacción social y económica por su capacidad de dar experiencias únicas a los consumidores.

Y los resultados del primer semestre de Castellana Properties avalan esta tendencia. Con un beneficio neto récord y crecimiento interanuales tanto en ventas (+4,8%) como en afluencias (+3,2%), constatamos la fortaleza del sector y la perspectiva positiva de cara a los primeros meses de 2025. Estamos convencidos de que, con una estrategia basada en sostenibilidad e innovación, los centros y parques comerciales continuarán consolidándose como pilares esenciales de la economía y la transformación social de las comunidades a las que sirven.

### La sostenibilidad será un pilar estratégico

La evolución del sector retail estará marcada por un equilibrio entre innovación, sostenibilidad y adaptación a las demandas del consumidor. Aunque el contexto macroeconómico sigue siendo incierto, esperamos que los tipos de interés se estabilicen, lo que reforzará el atractivo del retail como destino para la inversión, especialmente en grandes superficies y centros comerciales bien posicionados, además de mejorar el poder adquisitivo de muchas familias que podrán dedicar más recursos al consumo. En términos operativos, prevemos un crecimiento continuo en ventas y afluencias, impulsadas por el impacto positivo de fechas clave como el periodo de rebajas y las festividades de Semana Santa. En Carmila, estamos comprometidos con responder a las tendencias del consumidor mediante la digitalización y la creación de experiencias únicas en nuestros espacios comerciales. La omnicanalidad seguirá ganando protagonismo, y la sostenibilidad será un pilar estratégico. Más allá de las prácticas habituales, prevemos un avance hacia proyectos de impacto social y ambiental más significativos, incluyendo la colaboración con marcas que compartan estos valores. Por otro lado, el mix comercial se diversificará aún más, con un enfoque en sectores en crecimiento como el bienestar, el ocio y la restauración. En 2025, Carmila fortalecerá su colaboración con franquicias y emprendedores, ofreciendo ventajas exclusivas para facilitar su entrada y expansión en nuestros centros. Este enfoque contribuirá no solo a un rendimiento sólido, sino también a consolidar nuestros espacios como referentes para consumidores e inversores.

### Los nuevos usos ganarán importancia

La previsión es que el sector retail mantendrá el buen comportamiento que ha tenido en los últimos meses. Seguirán materializándose nuevas operaciones de compraventa y también renovaciones de algunos activos, como la realizada en el centro comercial La Vaguada en Madrid y donde URW ha conseguido atraer nuevos tenants destacados como Apple, Primark, Marks & Spencer, Ikea, Fitness Park, Nike, Media Markt, Zara o Create Store, entre otros.

La oferta comercial diferencial seguirá siendo en los próximos meses muy importante para atraer visitantes a los centros comerciales. En este sentido, no únicamente atraer nuevos conceptos de retail será relevante, sino que los nuevos usos, como los relacionados con la salud o la cultura que completan la experiencia de visita al centro, seguirán ganando importancia para aumentar el número de clientes.

Otra de las claves para la primera parte de 2025 y para la evolución del sector, será la conexión de las marcas con el consumidor y el papel que puede jugar el espacio físico del centro comercial para ponerlos en contacto.

Para afrontar este reto en URW contamos con la agencia de retail-media Westfield Rise, especializada en diseñar experiencias de marca y análisis de datos para desarrollar campañas innovadoras y medibles para las marcas, revolucionando la forma en que éstas se relacionan con el consumidor. Una tendencia que cada vez se va imponiendo más y que será una constante en los centros comerciales.

### Claras oportunidades de inversión

En 2024, el retail se ha consolidado tras la turbulencia generada por la pandemia. La mayor afluencia de clientes y el cambio en los hábitos de consumo han impulsado un mayor consumo privado y un crecimiento sostenido del mercado que refleja la confianza de inversores y consumidores.

El dinamismo del sector está respaldado por el sólido avance de la economía española, con una previsión de crecimiento del 3% al cierre de 2024 y un crecimiento demográfico con máximos históricos.

Factores como la moderación de la inflación, el descenso de los tipos de interés y el aumento del poder adquisitivo, junto a estrategias para mejorar la experiencia del cliente y la incorporación de tecnología, han impulsado el consumo privado, reflejado en un incremento del 3.1% en la afluencia a centros comerciales en el tercer trimestre, junto con un ascenso de las ventas del 4%.

La creciente demanda de activos en ubicaciones prime, frente a una oferta escasa, sigue presionando al alza el precio de los alquileres, con un aumento del 7% en las rentas prime de los centros comerciales durante el tercer trimestre del año respecto al mismo periodo del año anterior, reflejando la fortaleza del mercado y el interés de los operadores.

Con fundamentos sólidos y un rendimiento significativo, el retail presenta claras oportunidades de inversión, con un volumen previsto de 2.000 millones de euros en 2024, más del 15% la media de los últimos cinco años, consolidándose como uno de los mercados más atractivos para 2025.