
Comercial

La nueva vida de los parques de medianas: de activo secundario a deseo de inversión

Las superficies de medianas se han erigido como una de las oportunidades de inversión preferidas por varias empresas españolas, pasando de un segundo plano a jugar un rol clave en el mercado retail.

Berta Seijo
22 oct 2018 - 05:00



Castellana Properties, Corpfín o Eurofund son tres de las empresas *enamoradas* de los parques de medianas. Estos activos, que parecían condenados a perder público con el aumento progresivo de los *flagships* en centro ciudad, vuelven a captar el interés de los inversores gracias a un menor riesgo y a la fiabilidad de sus inquilinos. Con un volumen de inversión al alza, la promoción de parques de medianas regresa a la geografía española.

A cierre del primer semestre, el volumen de inversión que este subsector acumulaba en España era de 177,3 millones de euros. A final de año, además, **hay identificadas operaciones de compraventa de este tipo de activos que alcanzarían un volumen superior a los 300 millones**

1 / 4

<https://www.ejeprime.com/comercial/la-nueva-vida-de-los-parques-de-medianas-de-activo-secundario-a-deseo-de-inversion>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

, según los últimos datos de Savills Aguirre Newman.

La consultora prevé, asimismo, el desarrollo de diez parques comerciales que suman más de 250.000 metros cuadrados durante 2018. Si los pronósticos se cumplen, **España pasaría a ser el cuarto país europeo con mayor superficie de parques: casi un centenar de activos y 2,4 millones de metros cuadrados.**

“No es que haya habido una reactivación en el mercado de inversión de medianas, sino que ha habido un aumento en el desarrollo de parques comerciales”, afirma Carlos Alonso, responsable asociado de parques comerciales y suelo comercial de Cushman&Wakefield. El ejecutivo también apunta que **el interés inversor se da porque se trata de “un producto más sencillo de gestionar, con menos operadores, pero más potentes en cuanto a solvencia y garantías”.**

Las operaciones de compraventa de medianas en España alcanzan un volumen de inversión superior a los 300 millones

Entre los inquilinos tradicionales de estas superficies en España se cuentan empresas como Media Markt, Leroy Merlin, Decathlon o Kiabi, **marcas que pertenecen a grandes grupos con presencia a escala europea y hasta a escala mundial.**

Pese a que algunas de estas grandes firmas estén empezando a abrir nuevas tiendas en los ejes más cotizados de las grandes capitales, “esto no significa que basen su expansión sólo en zonas urbanas”, opina Alonso. Esta es una visión que también comparte uno de los grandes grupos que invierten en este tipo de activos en España, Corpfín Capital Real Estate Partners.

Según han explicado fuentes de la empresa a EjePrime, “estos operadores no dejarán de estar presentes igualmente en parques de medianas de la periferia puesto que la demanda seguirá existiendo en estos enclaves”.

De hecho, **la compañía presidida en España por Javier Basagoiti empezó a diversificar su negocio y a apostar por el nicho de mercado de las medianas superficies comerciales** en la periferia de las grandes ciudades a partir de 2015. En ese año, la socimi creó Corpfín Capital Retail Parks, un vehículo de inversión que, justo la semana pasada y en plena fiebre de compras, completó una ampliación de 5,4 millones de euros.

Los parques de medianas concentran a varios operadores en un enclave concreto, elevando la afluencia de usuarios

El ABC de las medianas: ventajas y requisitos

“Los parques de medianas son activos que se amoldan muy bien a determinados retailers, especialmente a los que requieren de grandes superficies, dimensiones que, normalmente, no están disponibles en los centros comerciales o en los edificios verticales”, afirma Víctor Duarte, director de vehículos y fondos especiales y nuevos negocios de Sierra Investments. Este es uno de los atractivos de este tipo de activos “con riesgos bajos”, según apunta el ejecutivo, que atribuye esta ventaja a que “concentran a varios operadores en un punto en concreto, incrementando la afluencia de usuarios de manera exponencial”.

Ahora bien, ¿qué requisitos tienen en cuenta los inversores cuando se trata de apostar por los parques de medianas? “Los factores clave son la población del **área de influencia, la ubicación del activo, la accesibilidad y presencia de operadores de primer nivel**, sin olvidar la posible competencia que pueda surgir a corto o medio plazo”, explica el directivo de Cushman&Wakefield.

La localización de la superficie también es clave para Salvador Arenere, ejecutivo de Eurofund, una de las últimas empresas que han apostado por el desarrollo de un parque de medianas en España, concretamente en Lleida, tal y como avanzó EjePrime hace unos días. “En las ciudades más pequeñas y en las periferias de territorios como Cataluña o Zaragoza sigue habiendo huecos de mercado para promocionar este tipo de activos de mediana superficie”, sostiene.

Área de influencia, buena ubicación y presencia de operadores de primer nivel es lo que buscan los inversores en medianas

El ecommerce y los ‘flagships’, un peligro sólo para el centro de las ciudades

Arenere es de los que piensa que, “aunque las ventas online en España se producen en menor medida que en otros países como Estados Unidos (con porcentajes que no llegan ni al 12%), la tendencia está ahí”. El directivo opina que “el reto actualmente es

para los operadores que se encuentran en el centro de las ciudades; son estas firmas las que tienen que ofrecer elementos de ocio para poder competir con el ecommerce”.

Carlos Alonso, por su parte, ve en este auge del canal digital una oportunidad para que los fondos “diversifiquen sus inversiones y apuesten por formatos de parques comerciales en los que los operadores tengan sus salas de ventas optimizadas y adaptadas a las nuevas superficies y, si no es así, prever reformas”.