
EjePrime

Empresa

Óscar García (CBRE): “La moda ha dejado de ser el líder en el mundo del retail”

El director nacional de *retail intelligence* de CBRE en España analiza el comportamiento del retail en el próximo curso, que estará marcado por una estabilización de las rentas y por la entrada de nuevos *players* en los ejes *prime*.

Berta Seijo
20 sep 2018 - 04:51



Para Óscar García, director nacional de *retail intelligence* de CBRE en España, este año el retail continuará siendo uno de los dinamizadores de la economía española. El ejecutivo apunta que, pese a que se espera una estabilización del precio de los alquileres en los ejes *prime*, a lo largo del próximo curso el sector tendrá que hacer frente al auge del *ecommerce* y a la entrada de nuevas empresas que, junto a las marcas de moda, pasarán a formar parte del elenco de inquilinos en las zonas de lujo de las principales capitales españolas.

1 / 5

<https://www.ejeprime.com/empresa/oscar-garcia-cbre-la-moda-ha-dejado-de-ser-el-lider-en-el-mundo-del-retail>

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.

Pregunta: En 2017, el sector del retail batió su propio récord al superar los 3.900 millones de euros en inversión en España. ¿Cuáles son las previsiones para este año?

Respuesta: En 2018, los precios del alquiler en los ejes *prime* se mantendrán en una situación estable, tras una época (entre el 2013 y el 2017, aproximadamente) en que el crecimiento de las rentas en estas zonas fue del 18%. Una de las razones para que esto ocurra es la aparición del ecommerce, aunque existen otros factores.

P.: Pese a la estabilización de las rentas, ¿qué impulsa el crecimiento del retail en España?

R.: Hemos tenido años peores, pero precisamente en 2017 el turismo tuvo un peso muy importante en el crecimiento del consumo. La nueva situación macroeconómica también ayuda a que la confianza del consumidor sea mayor. Es cierto que actualmente la moda ha dejado de ser el líder en el mundo del retail, arrastrada por la ralentización en el crecimiento de las ventas. Otros sectores, como el de la electrónica, la cosmética o la restauración, han asumido el relevo.

P.: En este sentido, tradicionalmente los usuarios de los locales en zonas de lujo eran gigantes de la moda como Inditex o H&M. Aun así, se está viendo cómo estas marcas han dejado progresivamente de apostar tan fuerte por estas localizaciones. ¿Quiénes serán los nuevos inquilinos?

R.: La irrupción del ecommerce ha provocado que las marcas de moda continúen estando en los ejes *prime*, aunque esta vez lo hagan a través de *flagship stores* que potencien la experiencia del consumidor y no de pequeñas tiendas repartidas por cada ciudad del país. Es cierto que desde hace un tiempo otros *players* han aterrizado en estas zonas de lujo. Decathlon o Leroy Merlin, que habitualmente se ubicaban en el extrarradio, son un ejemplo de nuevos vecinos. Luego, sectores como el de la cosmética o el de la electrónica también están revitalizando el sector del retail actualmente en España.

“Las grandes marcas están en los ejes ‘prime’ a través de ‘flagship stores’”

P.: Teniendo en cuenta la entrada de nuevos inquilinos, ¿cómo evolucionarán las rentas de los locales comerciales en los próximos dos años?

R.: Va a haber un cierto ajuste entre la oferta y la demanda. Ahora mismo existen espacios disponibles en los ejes *prime* de las grandes ciudades que hace dos o tres años eran imposibles de encontrar. Actualmente, cuesta mucho más que antes dar con un inquilino para estos locales comerciales, cosa que hace pensar que, probablemente, los precios estén llegando a sus niveles máximos.

P.: Si los precios no empiezan a caer y el ecommerce sigue sumando adeptos, ¿hay riesgo de que estalle una burbuja de centros comerciales en España?

R.: No me atrevería a llegar a tanto. Al final, si bien es cierto que en España necesitamos nuevas marcas de moda que vuelvan a ocupar las zonas *prime*, también están entrando al mercado nuevos actores, como las firmas de comercio online que se están pasando al espacio físico, que pueden acabar colonizando las capitales de provincia más importantes de España. Lo que sí habrá es una adaptación a la nueva situación del retail; los espacios físicos y los online tienen que empezar a convivir. A partir de aquí, tendremos que ver cómo evoluciona el ciclo económico o si suben o no los tipos de interés. Asimismo, es lógico pensar que, si en los últimos años hemos alcanzado máximos históricos en cuanto a inversión, a medio plazo la situación cambie, no sigamos creciendo o incluso descendan un poco los niveles de inversión que hemos visto en retail en los últimos tres años.

P.: ¿Hasta qué punto es determinante para la buena salud del retail español la inversión de los fondos y grandes gestoras internacionales?

R.: No deja de ser un indicador del buen estado de la economía española y de la confianza a medio largo plazo de los inversores en nuestro país. Esto es un síntoma claro de que la rentabilidad que obtienen con las operaciones realizadas en España se asemeja a la que consiguen en mercados mucho más maduros como el inglés o el francés. Si esto viene acompañado de un aumento en la confianza del consumidor, que hace que las ventas sigan creciendo, el retail continuará siendo uno de los dinamizadores clave de la economía española.

“Valencia, Bilbao y Palma aumentan su número de operaciones en retail cada año”

P.: ¿Con el avance de los grandes fondos, en qué lugar quedan los *family offices*?

R.: Los *family offices* han sido tradicionalmente uno de los mayores inversores en el mundo del retail y seguirán estando ahí. Lo que ocurre es que, cuando los volúmenes de inversión son muy elevados, entran a formar parte de este elenco de inversores nuevos actores como fondos de inversión o socimis. Todo depende del producto que haya en el mercado y de la capacidad de retorno a largo plazo que puedan obtener.

P.: ¿Qué zonas comerciales en España lideran actualmente la inversión en retail, aparte de Madrid y Barcelona?

EjePrime

R.: Valencia, Bilbao y Palma aumentan su número de operaciones cada año. En Andalucía también estamos viendo mucha actividad, sobre todo en Sevilla y Málaga, que es una de las ciudades más caras por renta por metro cuadrado de España.

P.: Si cada vez más consumidores se apuntan a la moda del ecommerce, ¿por qué las marcas siguen pagando un precio tan alto por estar en las zonas *prime*?

R.: El ecommerce no deja de ser un reconocimiento de marca, un canal alternativo a la hora de comprar un producto. Las marcas ya no se fijan tanto en determinar qué generación de ingresos viene de la parte física o de la online, sino en ver cómo pueden maximizar ambos canales conjuntamente. Lo que les importa realmente ahora es hacer que la experiencia del consumidor sea cada vez más completa e interesante. Los centros comerciales no dejarán de existir porque son un punto de contacto directo con el consumidor.

“Los centros comerciales no desaparecerán porque son el punto de contacto directo con el cliente”

P.: Hablando de consumidores, ¿qué papel juega el análisis de datos y la digitalización a la hora de captar clientes a pie de calle?

R.: Una de las ventajas de las nuevas tecnologías es que nos proporcionan infinidad de datos a los que antes no teníamos acceso. Lo realmente difícil es hacer que esta información nos sea útil para llevar a cabo nuestro objetivo de acuerdo con la estrategia de la compañía.

P.: ¿Sería esta la definición exacta del *retail intelligence*?

R.: El *retail intelligence* consiste en ofrecer las herramientas a los distintos actores del mercado para que puedan tomar sus decisiones de una manera más eficiente. Gracias a las nuevas tecnologías podemos enviar promociones a los clientes según sus necesidades, recibir información de sus hábitos de consumo, crear *marketplaces* virtuales, que los clientes puedan ver los catálogos de las tiendas físicas a través de Internet, etc. Todo supone un ahorro de coste y de tiempo para los retailers.

P.: Aparte de saber sacar partido a las herramientas tecnológicas y al *big data*, ¿a qué retos o desafíos deberá enfrentarse el retail español en los próximos dos años?

R.: Actualmente, sólo el 4% de las ventas del comercio minorista se realizan a través del canal online. Por tanto, estamos muy lejos de la media europea o de países como Estados Unidos o Reino Unido, que están por encima del 15%. En este campo, aún nos queda mucho que hacer. Es verdad que muchas marcas están creciendo a doble dígito, pero lo que todavía está por ver es si consiguen que la experiencia del consumidor sea unicanal, es decir, que realmente el cliente compre en un entorno

EjePrime

físico u online con una experiencia satisfactoria de compra. Los centros comerciales tienen que convertirse en sitios donde se produzca un encuentro social, donde se puedan hacer más cosas que comprar. La experiencia es lo importante. Y para ello debemos conocer cuáles son las necesidades del cliente.