Mercado

Alfonso Brunet (Castellana Properties): “No hay ningún indicador que nos esté diciendo que el retail se va a derrumbar”

El consejero delegado de Castellana Properties defiende la progresiva integración de otros usos en los centros comerciales, como los espacios de oficinas flexibles.

Marta Casado Pla
12 nov 2019 - 04:57

Guerra comercial entre China y Estados Unidos, Brexit, recesión económica en Europa y tensión política en España. El mercado inmobiliario atraviesa un periodo de moderación tras años de crecimiento pronunciado, a la expectativa de una posible crisis y con la falta de oferta como uno de sus principales retos. A fin de ofrecer un espacio de reflexión ante la vorágine de la actualidad, EjePrime pone en marcha una serie de entrevistas para conocer la visión de los principales directivos del sector.

Complejos residenciales con oficinas, retail o incluso activos logísticos. Esta es la realidad en varias ciudades del mundo, pero en España, por ahora esta fórmula no es más que un objetivo que, en el segmento de los centros comerciales, pasa por integrar los *coworkings*. “En España, combinar diferentes segmentos no es la tónica habitual, pero esto tiene que evolucionar en las nuevas ciudades”, asegura Alfonso Brunet,

https://www.ejeprime.com/mercado/alfonso-brunet-castellana-properties-no-hay-ningun-indicador-que-nos-este-diciendo-que-el-retail-se-va-a-derrumbar-y

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.

consejero delegado de Castellana Properties, en una entrevista con EjePrime.

“Los usos mixtos son una apuesta ganadora”, añade Brunet. Más allá de esta tendencia, el sector hace frente al *efecto ecommerce* y se está transformando de la mano de la experiencia, la colaboración entre propietarios y retailers y la omnicanalidad.

Pregunta: ¿En qué fase del ciclo se encuentra el *real estate*?
Respuesta: Parece que estamos en la parte alta, pero esto no quiere decir que estemos al final del ciclo. Depende mucho de cada uno de los productos y los subsegmentos. En centros comerciales, por ejemplo, ha habido una falta de demanda por parte de muchos inversores, que han desviado su inversión hacia la logística. Ha habido menos operaciones, que podría significar una subida de *yields*, pero tampoco se puede saber cómo esa subida puede reflejarse en los precios. Las operaciones en marcha de Intu en España van a marcar los precios, desde un punto de vista del segmento *prime* en centros comerciales, si bien nosotros también los hemos marcado con la compra de Puerta Europa en el segmento de los centros secundarios.

P.: Comentaba que ha habido menos operaciones. ¿Han sido menos transacciones, pero de más valor?
R.: Hasta la fecha, las cifras de inversión están por debajo del año pasado. Esto no quiere decir que no se pueda igualar, porque vienen las *superoperaciones* de Intu. En cualquier caso, parece que la tendencia es de más operaciones con menos valor y menos operaciones más grandes. Todo el mundo está de acuerdo en que, de aquí a diciembre, lo que se va a cerrar no va a superar las cifras del año pasado, que marcaron un récord de inversión en retail.

“La tendencia es de más operaciones de menos valor y menos operaciones más grandes”

P.: ¿España tiene capacidad para absorber estos nuevos centros comerciales?
R.: Depende de dónde. Un centro comercial nuevo en Murcia probablemente sea difícil de absorber, pero las zonas con menos densidad de metros comerciales por cada mil habitantes, sí que tienen la capacidad para absorber nuevo retail. Hay regiones en España que están más saturadas que otras y la inversión que va a venir en los próximos meses irá a zonas que sí que lo puedan absorber.

P.: ¿Cuáles son estas regiones más saturadas?
R.: Asturias, Murcia, Galicia, Aragón. Más allá de las comunidades, se deben analizar

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.

los núcleos de población grandes y ver si hay esa oferta comercial de calidad. En la evolución de los centros comerciales, donde nos vamos a diferenciar será en esta oferta de experiencia de calidad a nuestros clientes.

P.: Se habla mucho de la experiencia, pero ¿qué es exactamente?
R.: La experiencia es todo, desde ir de compras hasta ir al cine o comer en un restaurante. Todo requiere esa experiencia. La cuestión es que la experiencia sea agradable y suficientemente emotiva para que nuestros clientes repitan.

P.: En los centros comerciales, ¿habrá que pensar en nuevos indicadores para analizar la rentabilidad?
R.: Desde el punto de vista del retailer, ahora tiene mucha más importancia la imagen de marca y la emoción que trasmite al consumidor, que lo que pueda estar generando de ventas en una tienda. Muchos retailers de centros comerciales están haciendo *flagships* en su interior. Puede ser que su rentabilidad vía ventas no esté siendo la mejor, pero se tiene que tener en cuenta el conocimiento de marca, que eso también tiene valor para la compañía.

P.: ¿Veremos un nuevo subsegmento en el mercado inmobiliario de centros comerciales con viviendas u oficinas?
R.: Muchas ciudades del mundo tienen estructurado el mercado inmobiliario a través de los usos mixtos. En España, los usos de los suelos siempre han sido muy restrictivos y combinar vivienda con logística, comercial y oficinas no ha sido la tónica habitual, pero esto tiene que evolucionar en las nuevas ciudades. Ya estamos viendo en urbes de todo el mundo que los usos mixtos son una apuesta ganadora, porque tienes todos los servicios dentro del mismo edificio. Aparte de esto, una parte

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.

de la evolución del mercado es integrar otros usos dentro de los centros comerciales, como *coworkings*.

P.: El retail está muy relacionado con el consumo de las familias. Ahora se prevé una recesión económica, ¿cómo podría afectar a este segmento?
R.: El consumo es uno de los indicadores claves para los centros comerciales, ya que dependen de las ventas de los operadores. De todas formas, todo el mundo entra en pánico cuando ve un dato que, ni siquiera es negativo, simplemente indica un menor crecimiento. Hay millones de factores por los que el consumo se puede ver afectado de un trimestre para otro, pero, si analizamos el Índice general de Comercio Minorista, las ventas en retail han crecido un 3,2% interanual desde septiembre de 2018. No hay ningún indicador que nos esté diciendo que esto se va a derrumbar y que va a haber una bajada del consumo tremenda.

P.: ¿La guerra comercial y el Brexit tendrán un impacto en el retail?
R.: La guerra comercial puede afectar a las exportaciones españolas y, por lo tanto, puede afectar indirectamente al consumo si no se genera la riqueza suficiente. El Brexit va en la misma línea, en el sentido de que pueden bajar las exportaciones. Sin embargo, el crecimiento del PIB español está bastante reforzado por el consumo interno, con lo cual se debería ver menos afectado. En cuanto a la inversión, hay mucha que viene de los países anglosajones, pero no creo que el Brexit quiera decir que se va a acabar la inversión en España. Castellana Properties no tiene ni un solo euro británico porque la mayoría del capital viene de Sudáfrica. Hay inversores internacionales de otras regiones que tiene bastante interés en España.

“Los propietarios de los activos deben estar coordinados con los inquilinos para que estos puedan continuar la experiencia dentro de sus tiendas”

P.: ¿Es un buen momento para invertir en retail?
R.: Sin duda. Nosotros lo hemos venido haciendo en los últimos dos años. Cuando todo el mundo miraba para otro lado, porque pensaban que el ecommerce iba a destrozar los centros comerciales, nosotros hemos creído firmemente que es más bien al revés, es una oportunidad porque los dos mundos son complementarios. Hoy en día, todo el mundo piensa en la omnicanalidad y tener los espacios comerciales

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.

donde poder ofrecer las mercancías nos confiere una ventaja competitiva respecto a otros mercados.

P.: ¿Cómo ve el futuro de los centros comerciales?
R.: Está clarísimo que los centros comerciales están evolucionado, lo que es difícil es saber cuáles son las aplicaciones de las tendencias como la omnicanalidad o la experiencia. No podemos ser meros espacios de compras, sino que tenemos que dar mucho más. Los dueños de los centros comerciales pueden aportar mucho en cuanto a crear esos eventos en los centros comerciales, no sólo los retailers. Al mismo tiempo, tiene que ser una apuesta común, los propietarios de los activos deben estar muy coordinados con sus inquilinos para que estos puedan continuar la experiencia dentro de sus tiendas.

P.: ¿Veremos una consolidación de los grandes operadores de retail?
R.: Lo normal es que haya una tendencia hacia la consolidación entre las socimis, como ha ocurrido en otras regiones y otros mercados. Creo que todavía queda recorrido porque siguen saliendo socimis al mercado, especialmente al Mercado Alternativo Bursátil (MAB). La principal consecuencia sería tener socimis con mayor volumen. Y que no se atomicen tanto las posibilidades de inversión del mercado. Cuanto más grande sea una compañía, más economías de escala y más fuerza tiene.

https://www.ejeprime.com/mercado/alfonso-brunet-castellana-properties-no-hay-ningun-indicador-que-nos-este-diciendo-que-el-retail-se-va-a-derrumbar-y

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.