
Mercado

Robert Travers (Cushman&Wakefield): “El mercado está creciendo, pero no recuperaremos los niveles de 2014”

Robert Travers es el director de retail de la consultora inmobiliaria Cushman&Wakefield, donde lleva trabajando casi dos décadas.

Iria P. Gestal
18 may 2017 - 04:57



Robert Travers es el director de retail de la consultora inmobiliaria Cushman&Wakefield en España. El directivo, formado en Estudios Europeos por la Universidad de Portsmouth y máster en valoración de propiedades por la Universidad de la City de Londres, ha desarrollado toda su trayectoria en la consultora estadounidense, primero en Londres y desde en 2004 en España. Al hilo

1 / 5

<https://www.ejeprime.com/mercado/robert-travers-cushmanwakefield-el-mercado-esta-creciendo-pero-no-recuperaremos-los-niveles-de-2014>

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 transformación que el sector está experimentando por el avance del ecommerce, Travers se mantiene confiado “no se trata de elegir entre un canal y otro”, asegura. “Pero la presión del online está haciendo que el retail se vuelva más innovador”.

Pregunta: Muchos operadores de moda han calificado el arranque del año como “raro”. ¿Se ha notado esto en la demanda de locales?

Respuesta: El mercado en general es más lento. Desde el consumo hasta la demanda de locales comerciales: los operadores y los propios consumidores son más cautos y piensan más antes de hacer una inversión.

P.: Para entrar en España, ¿Madrid o Barcelona?

R.: La gente se equivoca cuando habla de ciudades. Para la distribución, incluso para el lujo, no hay diferencia entre *prime* Barcelona o *prime* Madrid, lo importante para tomar una decisión es la oportunidad.

P.: Operadores como Ikea o Leroy Merlin, ubicados tradicionalmente en los parques de medianas, optan ahora por abrir tiendas en ubicaciones prime. ¿Por qué ahora?

R.: Se trata de la movilidad: si se fija, la gente más joven valora cada vez más la ubicación de donde trabaja, y muchas empresas también están trasladando sus oficinas al centro por este motivo. Google, Salesforce o Apple lo han hecho ya en Londres.

“Los jóvenes valoran cada vez más la ubicación donde trabaja, y eso se traslada también al retail”

P.: ¿Cómo se traslada esto al retail?

R.: Es un proceso natural, porque el centro es una parte del pastel que operadores como Deacathlon o Media Markt tenían menos cubierto. Kiabi en Paseo de Gracia es otro gran ejemplo: tenían muy bien cubiertos los parques comerciales y ahora desembarcan en pleno centro de la ciudad.

P.: ¿Qué impacto tiene esta tendencia en los costes de los alquileres?

R.: Es positivo. Hay más operadores, cada uno con sus demandas de ubicación y su capacidad de pagar renta distintas.

P.: En el último año se han ralentizado las operaciones de lujo en España. ¿Continúa siendo un mercado atractivo para el sector?

R.: Es cierto que hemos visto una desaceleración en todo el mundo, sobre todo en 2016. Pero no se trata sólo de España: en París ocurrió lo mismo, y en Londres cayó casi un 30%.

P.: ¿A qué se debe?

R.: Hubo tanto crecimiento durante seis años, una locura, que ahora hemos visto un frenazo muy brusco. Las razones son muchas: la amenaza terrorista, las tasas a la importación en China, que han crecido mucho entonces ahora el coste de comprarlo en el extranjero no es tan bajo... Todo eso sumado a que, tras varios años de crecimiento brutal, es normal que haya un parón.

“Según cómo evolucionen las rentas de los operadores que están abierto ahora puede provocar otra oleada de operaciones”

P.: ¿Qué previsiones hay para los próximos años?

R.: Para 2017 y 2018 volveremos un poco a los niveles anteriores. El año pasado fue comparable a 2011, que fue el inicio, cuando el sector comenzó a expandirse. Después llegaron 2014 y 2015, con una actividad frenética. No creo que volvamos a ese nivel, porque los operadores son más cautos, pero 2017 será mejor que el año pasado.

P.: ¿Cuál es ahora el sector más activo en retail?

R.: El deportivo está claro que es muy activo. Y las compañías de distribución. Desde 2013 hasta 2015 hemos visto una inversión muy grande de compañías de *mass market* en España. Será interesante ver cómo evolucionan las ventas, porque eso puede provocar otra oleada de operaciones.

P.: Una de las palabras de moda, ya desde hace varios años, en el sector de la moda, es la omnicanalidad. ¿Cómo está impactando el ecommerce en los locales comerciales?

R.: Las tiendas ahora son más una cuestión e imagen, de *branding*, de experiencia. Si se fija en las últimas tiendas que se han abierto, es evidente: Mango en Serrano, Zara en Plaza Cataluña, H&M en Paseo de Gracia... Intentan hacer cosas distintas. No se trata de competir con el online. Es un futuro emocionante para los que hacemos inmobiliario, porque el retail, que ya es de por sí un sector muy innovador, lo es ahora más que nunca por la presión del online.

“El mercado del lujo remontará, pero no creo que recuperemos los niveles de 2015”

P.: Algunas compañías utilizan la tienda como almacén para acelerar los envíos. ¿Transformará esto los locales comerciales?

R.: Por ahora no tanto, pero creo que en el futuro sí podremos ver locales más logísticos en los barrios. Pero el espacio en *prime* es tan caro que es un problema destinar mucho a logística, lo hace poco viable. En cambio, sí veo oportunidades para este tipo de establecimientos en otras ubicaciones, como a la izquierda y derecha de Plaza Cataluña.

P.: ¿Las *macrotiendas* siguen estando de moda?

R.: Hemos visto mucha actividad entre 2013 y 2015, pero el tiempo entre firmar y abrir es largo, por eso es que muchos están abriendo ahora. En cualquier caso, creo que la tendencia se mantiene firme: se trata de apostar por menor cantidad de tiendas pero mejor calidad.

P.: Ejes tradicionalmente no tan atractivos como La Rambla han protagonizado varias operaciones en los últimos años. ¿Qué otras ubicaciones se están revitalizando?

R.: En La Rambla hay un tramo muy claro, pero muy corto, con mucha de manda, que es desde Porta Ferrissa hasta Plaza Cataluña. Lo miras hace cinco años y hoy no tiene nada que ver.

“Mucha gente habla también del Born, pero la realidad es que en el pasado muchos operadores que lo han intentado han fracasado”

P.: ¿Qué otra ubicación se está reactivando?

R.: Plaza Cataluña ha experimentado también una transformación. Cuando firmamos Apple en 2010 había muchas preguntas, y ahora se ha convertido en un catalizador que ha servido para romper el muro entre Paseo de Gracia y Portal. Mucha gente habla también del Born, Via Laietana, y creo que eso llegará con el tiempo, pero la realidad es que en el pasado muchos operadores que han intentado entrar en el Born han fracasado, en parte por los problemas con los permisos. Diagonal también tiene su rol, pero tampoco veo muchos sitios nuevos.

P.: ¿Y en Madrid?

R.: En los últimos cinco años se han revitalizado las otras calles del barrio de Salamanca. Lagasca, Claudio Coello, Jorge Juan, no tienen nada que ver con cómo eran en 2012. La Castellana también, después de la apertura de Zara muchos

operadores están preguntando por la zona. Y, en el centro, Fuencarral y Gran Vía se están alargando.

P.: ¿En las ciudades turísticas también continúa la demanda?

R.: Sin duda. Palma es precisamente una de las zonas donde prevemos un crecimiento importante, sobre todo en las rentas. Palma es la ciudad más barata del *top* cinco, sin contar Madrid y Barcelona. Hasta ahora había un problema para crear locales grandes, y aun ahora, que ha cambiado la legislación en este sentido, continúa siendo difícil. Málaga es otro de los destinos importantes por el turismo, pero el centro es muy complicado porque hay una calle principal y poco más.