
Mercado

Salvador González (Savills A. Newman): “Los parques comerciales, a pesar del récord en volumen de inversión en 2017, aun tienen posibilidad de compresión de yields”

El directivo augura un buen ejercicio para este tipo de activos: “estimamos que este año también será bueno, ya llevamos más de 170 millones de euros y el pipeline es de unos 250 millones de euros”.

C. Pareja
31 may 2018 - 04:55



Salvador González es director nacional de inversión retail en el departamento de capital markets de Savills Aguirre Newman. España captó en 2017 el 12% de la inversión inmobiliaria en el mercado de parques comerciales, y en los últimos ejercicios se ha convertido en un producto que llama la atención de un gran número

de inversores. El directivo, además, augura un buen ejercicio para este tipo de activos: “estimamos que este año también será bueno, ya llevamos más de 170 millones de euros y el pipeline es de unos 250 millones de euros”.

Pregunta: En un momento en que el retail no deja de evolucionar, ¿cuál es la posición que ocupan los parques de medianas en el negocio español?

Respuesta: El mercado de medianas español ha ido ganando peso tanto a nivel de proyectos como en el número de transacciones económicas relacionadas que genera. Actualmente existen 2,4 millones de metros cuadrados destinados a parques comerciales, lo que supone un 15% de la superficie total retail, porcentaje que en el año 2000 era tan solo del 10%. El gran número de proyectos futuros indica que esta tendencia irá en aumento con especial interés de promotores internacionales que buscan oportunidades tanto en promoción (Open Sky de Compagnie de Phalsbourg) como en inversión (reciente adquisición de Parc Valles por Frey).

Una de las ventajas de los parques comerciales es la posibilidad de ubicarse en ciudades secundarias donde no hay cabida para un centro comercial pero sí para un pequeño parque.

En cuanto al volumen de inversión, el sector de parques comerciales alcanzó su record en 2017 con un 18% de la inversión total en retail, peso muy superior al producido en los últimos 10 años que se situó en una media del 8%.

P.: ¿Cómo evolucionará esta tipología de activos en 2018 en cuanto a inversión?

R.: Los parques comerciales no perderán atractivo por parte de los inversores, que continúan viendo en este tipo de formatos activos sólidos y seguros. La aparición en este mercado de socimis y compañías institucionales con experiencia en el sector logrará atraer perfiles inversores más conservadores.

El año 2017 marcó cifra record en el mercado de inversión en medianas superficies. Con cerca de 542 millones de euros, esta cifra supuso un 9% más al transaccionado desde 2015 (record anterior). Estimamos que este año también será bueno, ya llevamos más de 170 millones de euros y el pipeline es de unos 250 millones de euros.

Respecto a *yields*, es la única categoría que aún no ha alcanzado los niveles pre-crisis, en el 2007 llegaron al 4,50% y ahora estamos ligeramente por debajo del 5%, por lo que aún creemos que puede haber cierta compresión.

P.: Los parques de medianas, hasta ahora, eran el hogar de operadores como Kiabi, Leroy Merlin o Ikea. ¿Qué pasa ahora que estos actores han apostado por el centro de la ciudad?

R.: Durante los últimos años se están apreciando cambios en el mercado de parques comerciales. La aparición de tiendas urbanas de operadores clásicos en parques comerciales es una parte del cambio. Detrás de ello se encuentra una estrategia de captación de nuevos nichos de mercado y diferenciación del mercado online mediante tiendas multicanal más pequeñas y experienciales y que aporten notoriedad a la marca para conseguir atraer al comprador a la tienda situada en el parque comercial.

El sector de parques no se ha quedado quieto ante estos cambios y para ello continúa contando con los operadores clásicos que no han renunciado a sus ubicaciones en parques y desarrolla modelos mixtos en los que la gran mediana conviva con restaurantes, tiendas de servicios e incluso complejos de cine. De esta forma el parque comercial dejará de convertirse en un mero generador de tickets para pasar a ser un destino para familias en los que pueda disponer de la mayor variedad de un mismo producto, sin renunciar a los momentos de ocio y descanso con la familia.

Los parques de mediana han evolucionado de productos desarrollados por inversores locales a ser promovidos por inversores institucionales

P.: Y el ecommerce, ¿cómo ha impactado en este tipo de ubicaciones?

R.: El ecommerce ha ejercido impacto en el sector de parques comerciales pero en menor medida que en el resto del mercado retail. La fácil accesibilidad a los parques, la gran competitividad de precios, la poca presencia en parques de las actividades más afectadas (como es el caso de la moda) y el bajo coste de implantación para los operadores (bajas rentas, bajos costes de comunidad y construcción) son algunas de las razones. En el caso de la electrónica, la mayoría de los operadores han llevado a cabo importantes inversiones incorporando nuevas tecnologías que acerquen al comprador online al establecimiento, mejorando y renovando sus tiendas para ensalzar el factor más experiencial.

P.: ¿Qué es lo que le puede llamar la atención a un fondo internacional a la hora de invertir en un parque de medianas?

R.: El sector de medianas se trata del sector de retail que ha venido registrando el diferencial en *yield* más amplio respecto a los niveles del último pico de mercado registrado en 2007, lo que indica que existe todavía cierto recorrido.

A este factor se le suman los contratos institucionales (de larga duración, obligado cumplimiento y con prórrogas también de larga duración), los menores costes de construcción en comparación con los de los centros comerciales tradicionales, la solvencia y consolidación de los inquilinos habituales de medianas, que suelen ser operadores internacionales y su relativamente sencilla gestión (reducido número de inquilinos en cada activo), son también algunos de los factores que convierten a este sector en uno de los más atractivos para los inversores.

P.: ¿Es uno de los productos más solicitados o, en cambio, no está en el ‘top of mind’ del inversor?

R.: Tradicionalmente, los parques comerciales han sido productos que han generado un menor interés por parte de los inversores. Esto se debe a que no suelen disponer de ubicaciones urbanas como las oficinas o los hoteles, ni la flexibilidad en la gestión que les permite añadir valor típico de los centros comerciales. Sin embargo, el interés por este tipo de activos está creciendo entre los inversores institucionales por su buen comportamiento durante la crisis. En esa época no hubo una elevada disponibilidad ni excesivas bonificaciones a la renta a los inquilinos.

P.: España fue el tercer mercado por inversión en este tipo de activos en 2017. ¿Qué tiene este mercado frente a otros como Suecia, Francia o Italia?

R.: La principal oportunidad del mercado de medianas radica en la baja densidad de este tipo de formatos en España en comparación con el resto de países europeos. Mientras España dispone de 52 metros cuadrados de medianas superficies por cada 1.000 habitantes (13 metros cuadrados por debajo de la media EU28) países como Irlanda (227), Reino Unido (149), Suecia (78) o Francia (95) disponen de densidades superiores dado que son mercados más maduros.

Además el mercado de medianas en España ha evolucionado en los últimos años, pasando de ser productos desarrollados por inversores locales, lo que dificultaba su liquidez en el mercado institucional, a ser promovidos por inversores institucionales. Esto facilita su posterior venta a otros fondos de inversión, lo que ha generado mayores volúmenes de inversión en los últimos años.

P.: En Estados Unidos no se deja de hablar del Apocalipsis Retail. ¿Llegará a España?

R.: Antes de establecer comparativas es importante poner en contexto cada mercado.

La razón del declive actual en EEUU se debe básicamente a la sobre oferta existente (no debemos olvidar que la densidad de centros comerciales es siete veces superior a la europea), a la obsolescencia de muchos centros comerciales y al impacto del e-commerce.

En los últimos años la fuerte irrupción del e-commerce en España ha sido el principal reto para el mercado de centros comerciales. Las ventas electrónicas crecen a dos dígitos anualmente y ya representan un 5% del total de las ventas minoristas. La apuesta del sector de centros comerciales no ha sido competir de forma directa con el mundo online, sino integrar en tienda todos los canales de venta posibles y desarrollar tiendas donde prime la experiencia y el ocio.

En el caso del mercado de parques comerciales, la integración de canales ya es una realidad, y la incorporación del ocio y la experiencia está siendo visible tanto en proyectos actuales (Parc Vallés) como los que en breve verán la luz (Estepark en Castellón, O VidaNova Park en Sagunto, Valencia), que incorporan cines y una importante oferta de restauración.

En los últimos años la fuerte irrupción del e-commerce en España ha sido el principal reto para el mercado de centros comerciales

P.: ¿Cuál es el estado de salud del retail en el mercado español?

R.: Observando las cifras de crecimiento de ventas y afluencias, los valores record de inversión transaccionados, el creciente interés de los *new entrants* por ubicaciones en centros comerciales, podemos concluir que el sector goza de una excelente salud. La consolidación en el crecimiento de la economía española, y la modernización y adaptación a las nuevas tendencias del mercado no harán más que consolidar el mercado e incrementar su atractivo.

P.: Coja una bola de cristal. ¿Cómo imagina el retail en España dentro de veinte años?

R.: Ante los grandes cambios acontecidos en los hábitos de consumo, los operadores y promotores han demostrado la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas. La tecnología es el factor que en mayor medida ha impulsado estos cambios, generando experiencias, y formas de comprar que eran difíciles de imaginar hace pocos años.

Probablemente dentro de veinte años la tecnología también habrá cambiado el panorama del retail en España. Los centros comerciales redistribuirán sus actividades, dando mayor peso al ocio, entretenimiento y servicios, se idearán nuevas formas de uso de las zonas de aparcamiento y de las zonas comunes dentro de los centros y podrán convertirse en lugares de encuentro para familias, amigos o compañeros de trabajo, con infraestructuras adecuadas a cada perfil y con actividades que hasta ahora no han sido usuales.

Asimismo, el avance de la tecnología y el acceso a cada vez mayor número de consumidores favorecerá la interactividad de los canales. El gran reto del retail es lograr conseguir en una sola visita lugares de ocio, vivencia y experiencia.