

Retail en España



“Nos encontramos ante un nuevo escenario económico y social donde la gran capacidad de resiliencia del sector retail se pondrá de manifiesto”

Retail España

A pesar de la crisis, el volumen de inversión en retail tradicional en 2020 superará el de 2019

La economía

La evolución económica del primer trimestre del año se ha visto condicionada de forma drástica por la propagación mundial de la enfermedad COVID-19.

El dato del PIB de 1T 2020 en España muestra una repercusión más acusada de lo esperado, registrando el mayor descenso intertrimestral de la serie histórica (-5,2%).

Todas las previsiones están sujetas a una extrema incertidumbre y las secuelas económicas dependen de factores difíciles de predecir, como son la trayectoria de la pandemia, las repercusiones del endurecimiento drástico de las condiciones en los mercados financieros, la volatilidad de los precios de las materias primas, las variaciones de los patrones de gasto y los efectos en la confianza del consumidor.

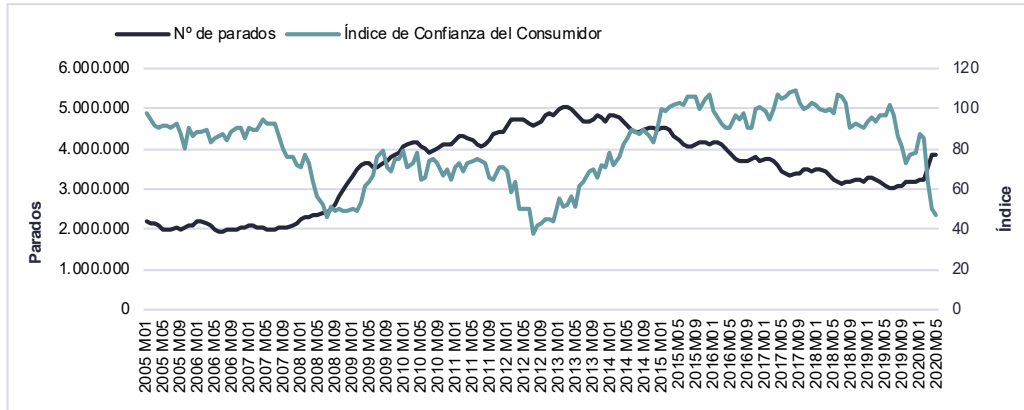
A pesar de ello, tanto el Banco de España como otros organismos coinciden en pronosticar que la magnitud del impacto de la pandemia en España será muy pronunciada en el corto plazo, pero, y aún con las notables incertidumbres, debería tratarse de una perturbación de carácter transitorio.

Aunque no existen todavía indicadores de frecuencia mensual que lo reflejen, las consecuencias de la crisis podrían traducirse en una reducción del consumo privado. La contracción de la demanda podría paralizar las decisiones de inversión privada.

En el ámbito de los intercambios exteriores, el impacto de la propagación de la crisis sanitaria se prevé que sea particularmente severo en el sector turístico.

En cuanto a los precios, cabe esperar que el retroceso de la demanda y el abaratamiento del petróleo conduzcan a una reducción de la inflación.

Gráfico 1: Economía



Fuente CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) / INE / * Estas cifras no tienen en cuenta el aumento de trabajadores en expedientes de regulación temporal de empleo.

“La venta online ha dado un paso hacia adelante durante la pandemia, pero también se han puesto al descubierto importantes problemas estructurales a los que hay que hacer frente”

Afluencias

Durante el mes de mayo, y como consecuencia del cese de las actividades comerciales consideradas no esenciales, el índice ShopperTrak se situó en el -82,5%, el segundo más bajo de toda la serie histórica después de Abril (-89%).

Analizando otro índice elaborado también por ShopperTrak y que monitoriza la evolución del tráfico tanto en centros comerciales como locales en calle en diversos países, observamos que en todos ellos se existe una alta correlación entre la penetración del virus (entendida como número de casos por cada 100.000 habitantes) y el índice ShopperTrack, de tal forma que a mayor penetración, mayor ha sido el impacto negativo en el tráfico.

A dicha correlación también hay que añadir otros factores como las distintas fechas de cierre de los locales en cada país y el ritmo de avance de los contagios.

En España, durante la primera semana de marzo, el tráfico que muestra este índice, se redujo en un -7,9% y tras el estado de alarma (14 de marzo) el número de visitantes cayó un -49% hasta llegar a casi una caída del -100% durante las últimas semanas del mes.

Pese a que no se disponen de valores desagregados por tipo de activos, se aprecia que estas caídas han sido menos acusadas en centros comerciales urbanos con hipermercado, y en parques comerciales, estos últimos, además de tener habitualmente grandes superficies de alimentación, gozan de más espacios abiertos que favorecen el distanciamiento social.

E-commerce

Durante el primer semestre de 2019 (último dato disponible), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) reportó la cifra de 35.461 millones de euros transaccionados en el mercado online en España, un 25% más que el registrado en el mismo periodo del año pasado.

Del total de transacciones, 9,758 millones de euros corresponden a actividades retail, que crecen un 22% respecto al año anterior.

La disminución de la capacidad de consumo, las limitaciones para viajar y el distanciamiento social podrían provocar que durante el segundo semestre se produzca una reducción de las ventas online en algunos sectores como viajes o espectáculos que actualmente representan el 31% del total de transacciones electrónicas.

Este retroceso, de acuerdo con Minsait podría oscilar entre el -30% y el -50% de caída de ventas online en 2020 y para estas actividades.

A estos factores descritos hay que añadir el colapso de algunas plataformas de pedidos online de algunos operadores de alimentación, los costes de última milla y las altas tasas de devolución que han absorbido gran parte de los márgenes, haciendo menos rentable este tipo de canal.

Sin embargo, otros sectores como alimentación, deportes, salud y belleza y material escolar, durante la crisis han crecido entre un 80% y un 200%, saliendo reforzados.

A esto hay que añadir:

- La aparición de nuevos usuarios: mayores de 60 años, que romperán la barrera de la digitalización.
- La fidelización de los que ya son compradores online.
- El valor social que ha adquirido este canal al ser el único medio de compra de algunos productos durante la cuarentena.

De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por Kantar a 30.000 consumidores en más de 30 países, 1 de cada 2 españoles declara que ha comprado menos en tiendas físicas y un 16% ha comprado más online (casi el doble que a nivel mundial).

Sin embargo, la intención de compra online futura es inferior en nuestro país respecto a la media global (18% frente a 32%) y es mayoritario el porcentaje de españoles (51%) que opinan que en el próximo mes, su nivel de compra online se va a mantener.

El colapso de las páginas web, las roturas de stock y el consiguiente retraso en la entrega de productos durante el periodo de aislamiento, han sido algunas de las razones de esta actitud.

Con el fin de afrontar este nuevo escenario, el sector online debe definir puntos de actuación orientados a explorar las oportunidades en retail y gran consumo.

Para ello se plantea desarrollar:

1. Plataformas de e-commerce más versátiles.
2. Canales propios de distribución.
3. Modelos logísticos de “última milla”.
4. Refuerzo y ampliación de los modelos de reparto.
5. Redefinición de la logística de tiendas con almacenes y modelos mixtos de distribución.
6. Consolidación de los formatos *flagship*.
7. Uso extensivo del big data para detectar oportunidades.

Considerando que, y tal y como se extrae de la encuesta de Kantar, el 18% de los compradores online españoles van a incrementar en un 50% su nivel de gasto, y que el resto de los compradores mantendrán su nivel actual, obtenemos que la cuota de mercado del comercio online, frente al canal físico, pasaría de ser un 7% a ser un 8% en 2020, lo que implica un incremento en ventas del 27% respecto a 2019.

Se recomienda continuar explorando los dos puntos de conexión entre los canales online y offline y los que generan el llamado “*Efecto Halo*”: La devolución en tienda del producto comprado online, el llamado BOPIS (Buy Online Pick In Store) y la compra online en dispositivos habilitados en tienda.

La implantación dentro del centro comercial de puestos *click & collect* comunes para todos los arrendatarios, en los que el centro actúe como última milla y en el que la experiencia juegue un papel importante (zonas de espera experienciales, pantallas de televisión, sorteos o promociones específicos...) pueden ser elementos presentes en estos espacios.

¿Qué está pasando en el sector?

El mejor reflejo: El mercado Chino

La inexistencia de un precedente, hace de China un mercado con el que poder analizar la evolución del sector retail en Europa.

Si bien esta comparativa no es del todo equivalente, entre otros motivos, por el menor confinamiento de habitantes y el cierre más progresivo de los comercios en el caso de China, lo que está aconteciendo en este país es un importante espejo en el que poder reflejar parte del comportamiento futuro del mercado retail en España.

Gráfico 2: Evolución y previsión de la distribución de ventas por canal de venta

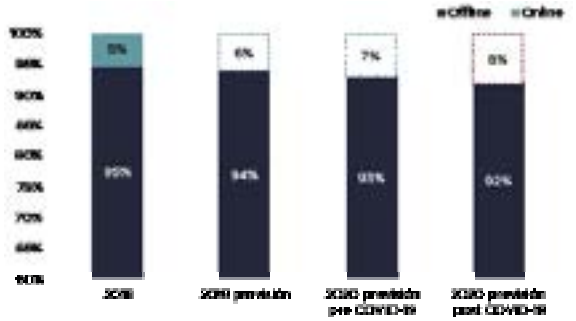
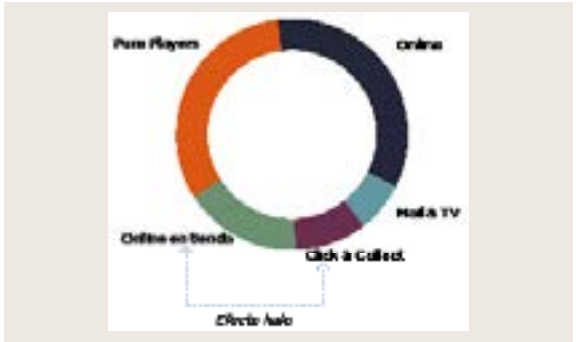


Gráfico 3: Penetración de las ventas online que tocan tienda



Fuente Savills Aguirre Newman / Savills Londres

Algunas conclusiones relevantes han sido:

1. La recuperación del retail físico está siendo lenta. Tras el pico de contagios, el consumo se encuentra un 21% por debajo del experimentado antes de la crisis.

Por actividades, el consumo en las tiendas de conveniencia y droguerías/farmacias ha aumentado un 8% y 12% por encima del consumo medio pre-covid y el consumo en los grandes almacenes y tiendas de moda ha disminuido entre un 59% y un 57%.

2. Desciende el número de visitas, pero sube el ticket medio. Esta tendencia se está dando tanto en las actividades más resilientes (alimentación y droguería/farmacia) como en los servicios de comida a domicilio.

3. Las compras durante el fin de semana no se recuperan y el gasto en momentos de mayor afluencia de público cae en mayor proporción al del resto de la semana.

4. El epicentro de la crisis (Wuhan) se recupera con mayor lentitud respecto al resto. Las ciudades con más población aumentan su consumo en tiendas de conveniencia y en el resto de ciudades también aumenta el consumo en droguerías/farmacias y comida especializada.

5. Las compras de alimentación online crecen. El miedo al contagio sigue provocando que los consumidores quieran evitar aglomeraciones de público y que se incremente el nivel de gasto y frecuencia de compras online.

6. La salud y el ejercicio han llegado para quedarse. La pandemia ha resaltado la importancia de la salud en el mercado chino, cambiando determinados hábitos, como son la compra de verduras que crece entre un 25% y un 30% respecto al periodo anterior a la crisis.

7. El consumidor ha probado nuevas marcas y un 14% manifiestan su intención de no volver a sus tiendas habituales.

España

Tanto arrendatarios como propietarios e inversores, se enfrentan a importantes retos derivados tanto de la repercusión económica del parón de la actividad, como de las nuevas medidas de seguridad sanitaria y los cambios en los hábitos del consumidor.

El pasado 21 de abril el Consejo de Ministros aprobó una ley de medidas extraordinarias para el pago de alquileres de autónomos, profesionales y pymes, por el que se dió la posibilidad del fraccionamiento del pago de las rentas durante un plazo de dos años.

Por su parte, los propietarios de centros comerciales y locales han adoptado distintas medidas con las que plantean “compartir” los efectos negativos del parón de la actividad. Así Merlin Properties decidió condonar los alquileres durante el periodo de alarma a todos los comercios que ocupan sus activos en cartera y que han tenido que cerrar, y otros propietarios

han realizado descuentos con los que intentan evitar la desocupación en sus centros.

La recuperación del sector dependerá en gran medida de la solidez financiera de las empresas, de la eficacia de las ayudas públicas y de la capacidad de adaptación de los negocios al nuevo escenario, así como de la velocidad en hacerlo.

Reducción de empleados, adopción de la fórmula del sale & lease back para hacer frente a la necesidad de capital, redefinición de los negocios, apuesta por los espacios digitales y por la última milla, son algunas de las fórmulas que adoptarán los empresarios para hacer frente a esta nueva situación.

El sector de la Moda

Durante el mes de mayo las ventas del sector de la moda han caído un -72,6% quedando el acumulado anual con un descenso del -44,7% con respecto a 2019.

Gráfico 4: Evolución y previsión de ventas de moda en España

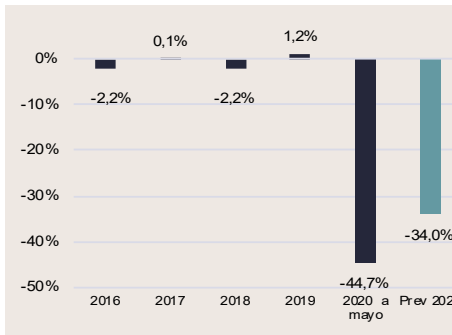
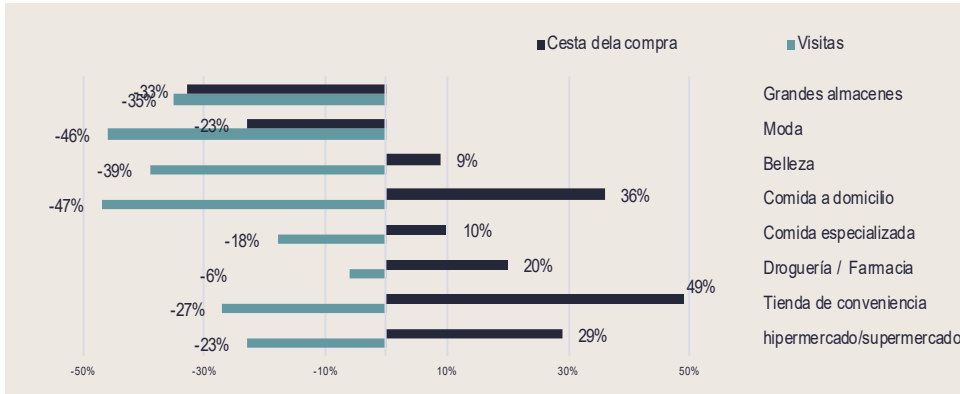


Gráfico 5: Nuevos hábitos del consumidor chino: comportamiento de las visitas y de la cesta de la compra tras el COVID-19



situación económica de la población, pero sin olvidar los valores relacionados con la solidaridad y el compromiso con el medio ambiente.

Proyectos 2020

Antes del comienzo de la crisis sanitaria existían siete proyectos y cuatro ampliaciones previstos para 2020.

Hasta la fecha sólo la primera fase de Designer Outlet Málaga ha sido inaugurado. Se trata del primer proyecto de McArthurGlen en España, uno de los mayores especialistas en el desarrollo de outlets de Europa. Se ubica en Málaga, anexo al centro comercial Plaza Mayor y cuenta con 70 tiendas, dentro de las que destacan Adidas, Adolfo Domínguez, Birkenstock, Brooks Brothers, Calvin Klein, o Camper.

Existe una gran incertidumbre sobre la apertura de los demás proyectos, y probablemente aquellos que no puedan inaugurarse antes de septiembre pasarán al primer cuatrimestre de 2021.

Parques comerciales y factory outlets

El formato de parque comercial está mostrando una gran resiliencia ante la crisis sanitaria y es previsible que gane protagonismo tras la misma.

Las principales razones han sido la ubicación en los parques de hipermercados y otras actividades con posibilidad de apertura, la existencia en la mayoría de ellos de parking en superficie (que psicológicamente transmite mayor seguridad frente a los contagios), su ubicación habitual a las afueras de las ciudades y la mayor amplitud de sus espacios.

Este sector debería aprovechar este protagonismo ganado, para colocarse en la misma posición que los parques comerciales de la mayoría de los mercados europeos consolidados. Para ello la gestión

profesionalizada de estos activos se hace cada vez más necesaria.

Antes del comienzo de la crisis estaba prevista la promoción de cuatro nuevos parques comerciales y la ampliación de tres parques. Estos proyectos añadirían 105.500 m² al stock de medianas, el 36% del total de la SBA prevista en 2020.

De todos ellos Way Dos Hermanas es el de mayor tamaño (48.646 m²). Este proyecto, que pretendía ser inaugurado en septiembre y que ha sido desarrollado por Kronos Properties, se adapta a las nuevas tendencias del mercado de parques, dado que además de una zona de medianas superficies especializadas, el complejo incorpora una zona con restaurantes y un salas de cines.

Por otra parte, el formato factory también podría desempeñar un papel importante especialmente para dar salida a los excedentes de stock acumulados durante el periodo de cierre, por lo que se espera que determinadas marcas no habituales, podrían disponer de espacios outlet del tipo *pop-up* para dar salida a sus productos.

La reapertura

De cara a la reanudación de la actividad, todos los propietarios elaboraron guías de seguridad sanitaria con pautas y buenas prácticas, que han sido complementarias a las que cada comercio ha implantado.

Estas medidas cubren tanto planes concretos de actuación higiénico-sanitarias en las instalaciones de los empleados y los visitantes, como protocolos de detección de casos y comunicación estratégica.

Tabla 1: Aperturas previstas para 2020

Localización	Nombre	SBA (m²)	Categoría	Promotor
Torrejón de Ardoz	Open Sky	91.600	Muy Grande	Compagnie de Phalsbourg
Zaragoza	Torre Village (1ª fase)	60.000	Muy Grande	Ibereco
Dos Hermanas	Way Dos Hermanas	48.646	Parque Comercial	Kronos Properties
Burgos	Burgos Este	19.000	Parque Comercial	Inbisa, Activ group
Málaga	Plaza Mayor Designer Outlet (1ª fase)	17.500	Factory Outlet	Sonae Sierra, McArthurGlen
Vilagarcía de Arousa	Polígono O vao	15.141	Parque Comercial	Inmobiliaria Ponteno
Córdoba	Los Patios de Azahara	10.308	Parque Comercial	Mistika
TOTAL	7	262.195		

MEDIDAS EN LA REAPERTURA

Medidas generales

Limitación de aforo.

Uso obligatorio de guantes, mascarillas y gel entre los trabajadores.

Vigilancia de la distancia de seguridad entre los clientes que guardan cola.

Pago único con tarjeta o móvil.

Equipamientos comerciales

Limitación horarios de apertura.

Limitación de aforo ascensores.

Medidores de temperatura.

Posible cierre temporal de algunos accesos.

Mascarillas, guantes y dispensadores de gel hidroalcohólico.

Limpieza y desinfección frecuente de puntos de riesgo (manijas, ascensores, máquinas expendedoras...)

Restaurantes

Distancia de seguridad entre comensales y mesas.

Habilitación de terrazas exteriores.

Implantación de mamparas de separación.

Habilitación de barras exteriores.

Creación de marca propia para reforzar el servicio *delivery*.

Cines

De manera voluntaria, aumentará la duración de las pausas entre sesión y sesión así como la distancia entre los espectadores.

Se trabajará en la posibilidad de incluir cines al aire libre.

Tiendas de moda

Desinfección de las producciones importadas.

Control y limitación en el uso de los probadores.

Impulso de los probadores virtuales. Cuarentena de 48 horas de prendas probadas o planchado a 70 grados. Mejora de la experiencia de las zonas *Click & Collect*.

Los promotores analizarán la posibilidad de incluir nuevos usos alternativos que minoren la desocupación y generen afluencias adicionales

Las medidas que se llevarán a cabo tanto previas al desconfinamiento como durante las primeras semanas de apertura han resultado cruciales para conseguir que el cliente recupere la confianza.

¿Cómo será la nueva normalidad?

La crisis sanitaria ha llegado en un momento de grandes cambios en el sector. Durante los últimos años, muchos centros comerciales empezaron a dar mayor protagonismo al ocio y a la restauración, incluyendo elementos diferenciadores que invitaban a pasar el tiempo y socializar.

Ahora, promotores y marcas se cuestionan si la nueva orientación de sus activos hacia formatos más asociados a la socialización, son las fórmulas más adecuadas.

Si bien es cierto que lo que ha ocurrido va a implicar un proceso de ruptura con el ritmo anterior, y que afectará a la vida cotidiana y al consumo, los resultados de un estudio cualitativo llevado a cabo recientemente por *Análisis e Investigación** confirman que los consumidores no prevén cambios sustanciales en su comportamiento de compra y que una vez pasado cierto tiempo, se prevé la vuelta a la mismas conductas pre-covid, con algunas alteraciones en función del impacto económico que la crisis haya ejercido en la capacidad adquisitiva.

Tampoco prevén grandes cambios en la elección del canal de compra y, aunque inicialmente los clientes pretenden comprar más en los negocios pequeños por razones solidarias, en el futuro, la mayoría piensan volver a comprar en las superficies que antes frecuentaban.

- Como contrapartida los consumidores: Exigirán una mayor responsabilidad solidaria a las marcas.
- Incorporarán un cierto “slow mood” o “vida pausada” que se reforzará por la pérdida de capacidad adquisitiva de algunos colectivos por la crisis.

Tendencias de los consumidores



Responsabilidad solidaria

La “adaptabilidad” a la situación es una exigencia.
La velocidad y calidad de la respuesta proyecta solidez.



Slow Mood

Valorar lo físico, lo analógico, lo presencial.
Ordenar prioridades.



Waste Zero

Preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad.

Fuente Savills Aguirre Newman / Análisis e Investigación

Se han identificado carteras de supermercados en el mercado por valor de casi 500 millones de euros y que probablemente serán transaccionados este año

durante los primeros meses: al cierre del primer trimestre ya se habían transaccionado 15 operaciones retail por un valor de algo más de 1.100 millones de euros, y aunque si bien es cierto, que Intu ha tenido mucho que ver en esta subida, la visión general de cara a 2020 era positiva. La venta de los dos centros de Intu en Zaragoza y Asturias añadió cerca de 770 millones de euros al volumen de inversión de 2020. Intu Puerto Venecia fue adquirido por la *joint venture* entre Generalli y Union Investment por un valor de 475 millones de euros e Intu Asturias fue comprado por ECE por 290 millones de euros.

También destacaron dos importantes carteras de supermercados que sumaron más de 183 millones de euros, uno de ellos correspondientes a la cadena Family Cash, operación que se ha llevado a cabo mediante la fórmula de *Sale & Lease Back*, un medio de transacción muy adecuado en periodos de necesidad de liquidez.

En el mercado high street destaca la venta por parte del fondo americano KKH a Nortia de Paseo de Gracia, 109 (Barcelona), por cerca de 100 millones y la compra por parte del Banco Santander del local del Popular en Marqués de Larios, 12 (Málaga).

La crisis ha irrumpido con fuerza en el sector inmobiliario y en especial en el sector retail. El cierre de centros comerciales y la incertidumbre en la recuperación del consumo vuelven a levantar las alarmas de los inversores que ahora ponen el foco en productos resilientes y que se concretan en parques comerciales, centros core y carteras de supermercados.

Además, también se observa la tendencia en la búsqueda de centros urbanos en los que exista la posibilidad de incluir usos mixtos que diversifiquen el riesgo y aporten visitantes a la zona comercial.

Durante 2020 se prevé que el volumen de inversión llegue a los 2.000 millones de euros en producto tradicional (excluyendo high street), superando el valor del 2019. La razón serán a las transacciones de los centros Intu y el número de grandes carteras de supermercados en el mercado, que suman cerca de 500 millones de euros y que probablemente serán transaccionados durante este año.

Se observará una cierta compresión de yields en carteras de alimentación prime en Madrid y Barcelona y, aunque aún no existen referencias, dado que el inicio del estado de alarma paralizó las operaciones en curso y puso en modo de espera a los inversores, si existe una intención de venta, es previsible que veamos un ajuste en precios.

En cuanto al mercado high street la paralización de la actividad fue casi total durante la pandemia siendo previsible que pueda retomarse durante la segunda mitad del año. Las moratorias en el pago de renta están provocando que muchos inversores se muevan con cautela, debido a la posibilidad de un segundo rebrote y a la posible necesidad de mayores moratorias o incluso renegociaciones de renta.

Además, existen otros factores que afectan directamente al mercado high street, como son las restricciones al movimiento y el consiguiente impacto en el turismo.

En cuanto al tipo de inversor, se está observando interés por parte de inversores nacionales, especialmente privados, socimis y aseguradoras, siento el producto prime el preferido por los inversores institucionales internacionales.

Pese a que no ha existido ninguna transacción que evidencie la evolución del mercado, es previsible que la falta de demanda hace prever un cierto ajuste de precios.

Gráfico 6: Mercado de inversión por tipo de activo

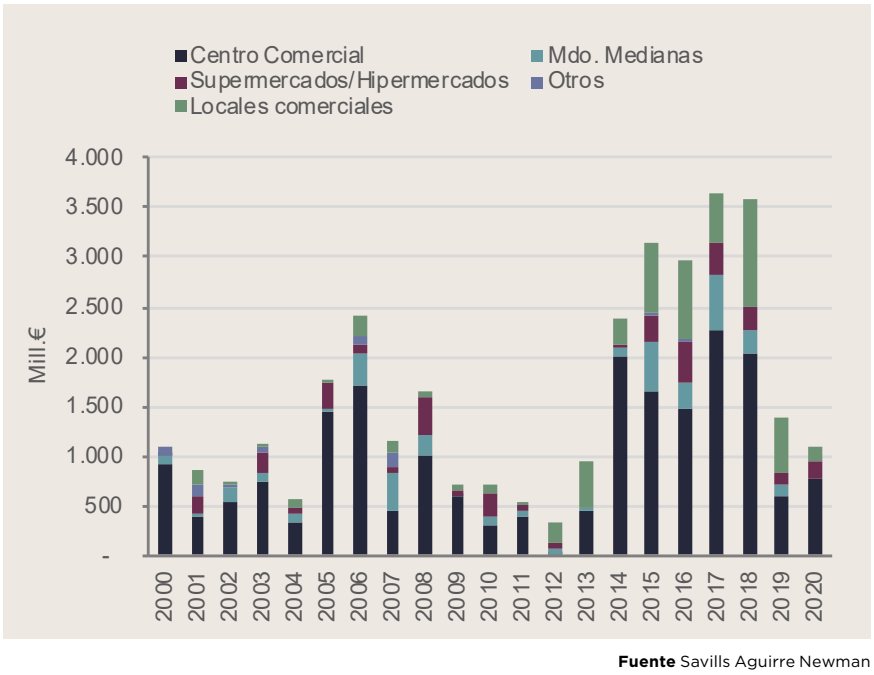


Gráfico 7: Volumen de inversión y número de operaciones realizadas (sin high street)

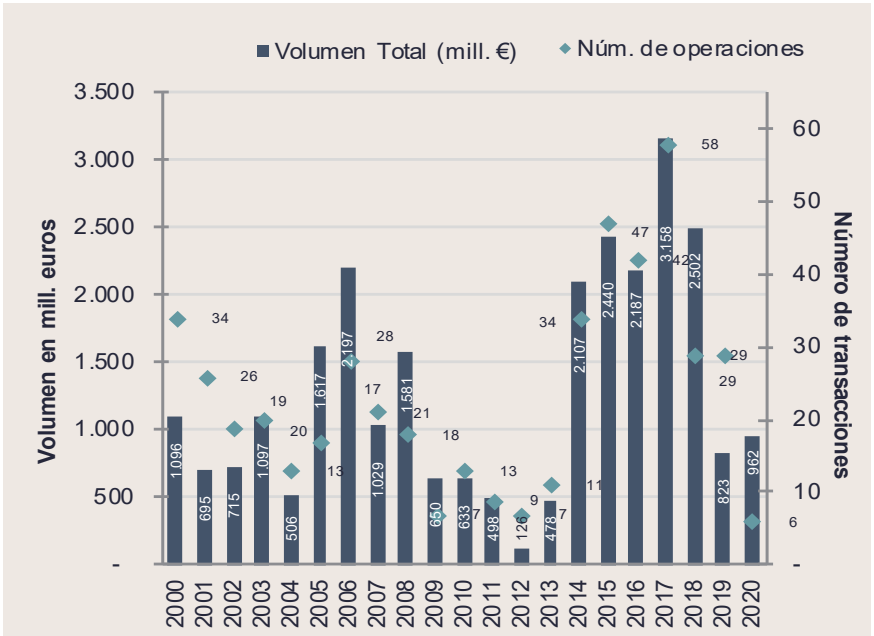


Tabla 2: Principales operaciones 2020

Centros comerciales y supermercados	High Street
 Intu Puerto Venecia 475 M€ 120.000 m² Yield: N/D Vendedor: Intu Properties PLC / Canada Pension Plan Comprador: Unilmmo-Deutsch. / Generali	 Paseo de Gracia, 109. Barcelona 100 M€ 2.600 m² Yield: N/D Vendedor: KKH Capital Group Comprador: Nortia
 Intu Asturias 290 M€ 74.800 m² Yield: N/D Vendedor: Intu Properties PLC / Canada Pension Plan Comprador: ECE	 Marqués de Larios, 12. Málaga Confidencial 964 m² Yield: N/D Vendedor: Confidencial Comprador: Banco Santander
 Portfolio Family Cash 33 M€ 54.295 m² Yield: 7,12% Vendedor: Family Cash Comprador: Corum AM	 Santa Clara, 1. Zamora 2,9 M€ 1.130 m² Yield: 7,12% Vendedor: N/D Comprador: Optima Real Estate

Previsiones 2020

- 1

El optimismo con el que comenzó 2020, se vio afectado por la crisis sanitaria y económica del COVID-19, paralizando la inversión y propiciando que los todos los *players* estén en modo wait and see.
- 2

A pesar de ello, la inversión en retail tradicional superará la de 2019, debido principalmente a la venta de los centros comerciales de Intu.
- 3

Se ha identificado un pipeline de casi 500 millones de euros en carteras de supermercados que con gran probabilidad serán transaccionados este año.
- 4

La restricción a la movilidad, ha afectado en mayor medida a la inversión en high street que podría tomar impulso en el segundo semestre.
- 5

Los inversores pondrán el foco en productos resilientes a la crisis y que se concentran en parques comerciales, producto core, carteras de supermercados y centros comerciales urbanos con posibilidades de inclusión de usos alternativos al retail.
- 6

Se observa una cierta compresión de yields en carteras de alimentación prime en Madrid y Barcelona, y aunque aún no existen referencias, si hay intención de venta, es previsible que veamos un ajuste en precios.
- 7

El freno en la comercialización de los proyectos propiciará que algunas aperturas de centros comerciales previstas para este año se retrasen al primer trimestre de 2021.
- 8

Las tendencias del consumidor las marcarán las tres S: Sostenibilidad, Solidaridad y Slow mood.
- 9

Los promotores tratarán de incorporar en sus activos usos alternativos que se complementen con el retail, minoren la desocupación y generen afluencias adicionales.



Savills Aguirre Newman Research

Realizamos un análisis riguroso y objetivo del mercado inmobiliario para poder aportar a nuestros clientes información de la situación real en cada uno de los sectores ayudándoles así a tomar las decisiones más acertadas en cada momento.

Research

Alicia Corrales

Retail Research

+34 91 319 13 14

alicia.corrales@savills-aguirrenewman.es

Retail Area

Luis Espadas

Director Ejecutivo

+34 91 319 13 14

luis.espadas@savills-aguirrenewman.es

Salvador González

Director Nacional Capital Markets

+34 91 319 13 14

salvador.gonzalez@savills-aguirrenewman.es

Patricia Matias

Directora Nacional Retail Services

+34 91 319 13 14

patricia.matias@savills-aguirrenewman.es

Carolina Ramos

Directora Leasing Shopping Centres

+34 91 319 13 14

carolina.ramos@savills-aguirrenewman.es

Sofía Olavarria

Directora Managment Shopping Centres

+34 91 319 13 14

sofia.olavarria@savills-aguirrenewman.es