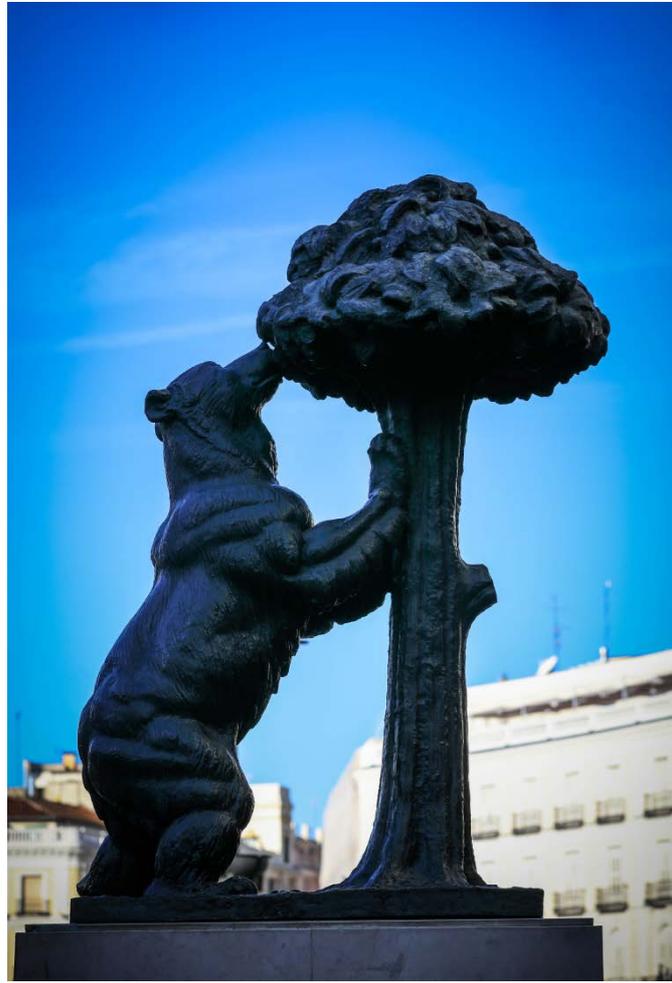
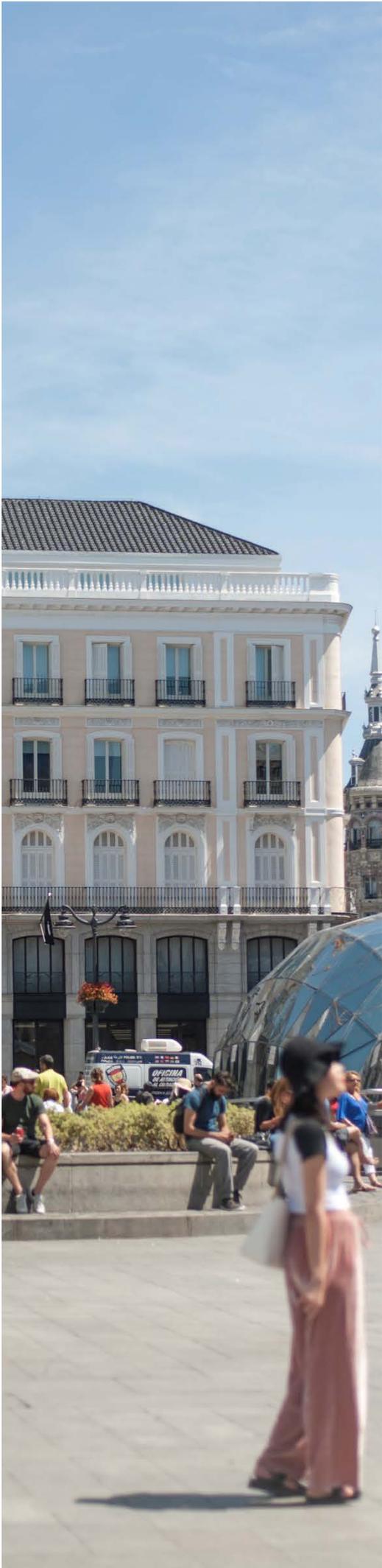


# PUERTA DEL SOL

LA UBICACIÓN IDÓNEA PARA LA SEGUNDA  
GENERACIÓN DE *FLAGSHIPS* EN ESPAÑA

OTOÑO 2017







22.000 M<sup>2</sup> DE SUPERFICIE  
COMERCIAL.

37 LOCALES.

ZONA VIBRANTE CON MÁS  
DE 100 MILLONES DE  
VISITANTES AL AÑO.

CONEXIÓN DE LOS MÁS  
IMPORTANTES EJES  
COMERCIALES EQUIVALENTE  
A *PICADILLY CIRCUS* EN  
LONDRES O *TIMES SQUARE*  
EN NUEVA YORK.

FACHADAS CON GRAN  
IMPACTO VISUAL EN UN  
ESPACIO ABIERTO Y  
REPRESENTATIVO.

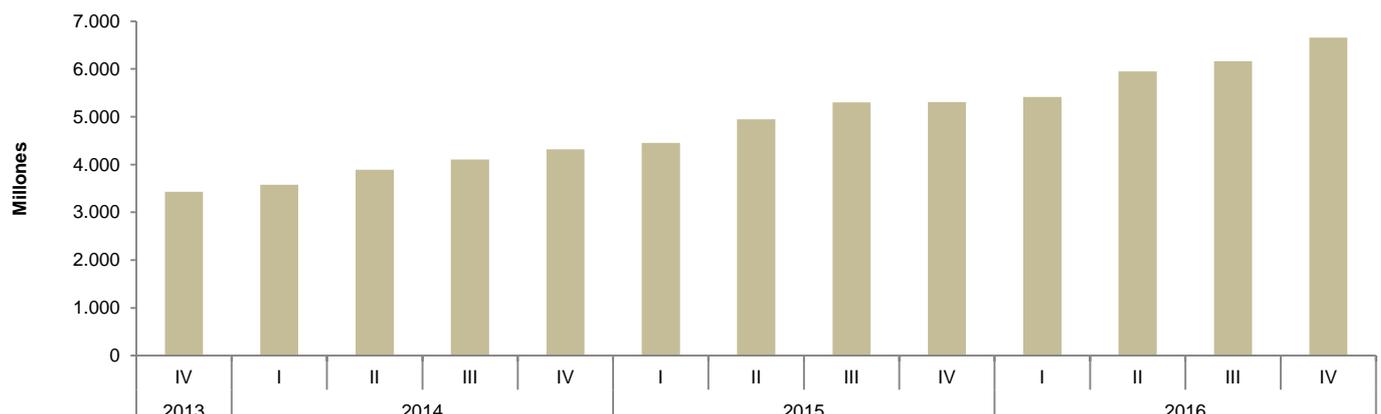
RODEADA DE EDIFICIOS  
EMBLEMÁTICOS.

# FLAGSHIPS DE 2ª GENERACIÓN, UNA FUSIÓN DE EXPERIENCIAS

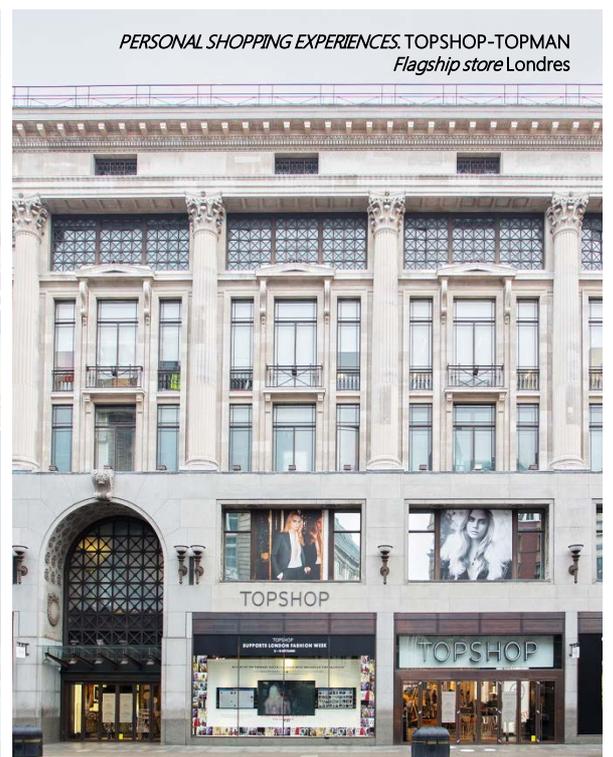
UN *FLAGSHIP* DE SEGUNDA GENERACIÓN ES EL ESCAPARATE PERFECTO PARA LA FUSIÓN DE EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES DONDE LA OMNICALIDAD COBRA GRAN PROTAGONISMO.

- Las grandes firmas de retail están convirtiendo los edificios más emblemáticos en *flagships* de segunda generación en todo el mundo. En ellos no sólo venden un producto, también innovan, presentan sus conceptos más creativos a través del diseño y creación de experiencias únicas, y se mantienen en continua renovación.
- La visibilidad y reconocimiento de una marca crece exponencialmente ya no sólo por encontrarse en ubicaciones privilegiadas en las zonas más emblemáticas y comerciales de las principales ciudades, también por la experiencia sensorial que se vive en su establecimiento.
- Así ha sido en el caso de Burberry en *Regent Street*, creando toda una experiencia de compra interactiva que ha renovado la marca y dinamizado las compras *online*. También en Londres, Pepe Jeans ha impulsado la tecnología en su *flagship* con probadores interactivos y una zona para personalizar sus prendas. Otro ejemplo es Topshop, que ha implementado un área de belleza en su establecimiento de 8.400 m<sup>2</sup> en *Oxford Street* con la integración de espacios de maquillaje y peluquería.
- En España, H&M ha incorporado un restaurante flexitariano en su *flagship* de Paseo de Gracia en Barcelona. KIABI, que hasta ahora no se había acercado al formato *high street*, ha iniciado su estrategia de expansión con un *flagship* también en Paseo de Gracia que permita a sus clientes vivir la filosofía de la marca y llevar experiencias afines con su *Happy Culture* al centro de las ciudades. Por su parte, Sephora ha desarrollado su *new store concept* en sus establecimientos de Madrid y Barcelona en los que ha integrado la venta de sus productos con contenidos visuales y digitales. Y la firma de gafas Hawkers acaba de inaugurar su primera "landing" física en Madrid, a pie de calle en Carretas 17, con zona de videojuegos incluida y donde se podrá pagar con *bitcoins*.
- Crear experiencias multisensoriales en un local comercial de referencia, se ha convertido en prioridad para los *retailers*. Los operadores están diseñando formatos nuevos para crear sinergias entre el negocio *offline* y el *online*.
- El recorrido del e-commerce en nuestro país aún es largo. Sólo el 30% de las tiendas *online* realiza envíos a toda España. A pesar del incremento de las compras *online*, un 27% de los españoles es usuario, la tienda física sigue siendo el canal preferido de compra en España.
- Tener un local insignia que deje huella se ha convertido en un elemento imprescindible, posicionando y reforzando la imagen de marca, soportando una tasa de esfuerzo mucho mayor que cualquier otro formato *high street*.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL VOLUMEN DE NEGOCIO E-COMMERCE ESPAÑA  
2013-2016



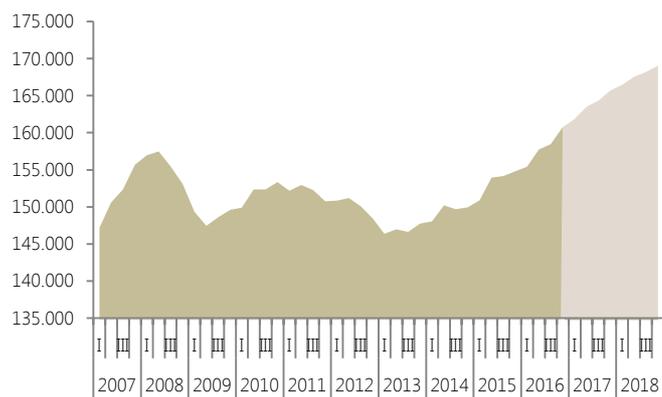
## INNOVACIÓN A TRAVÉS DE FLAGSHIPS



# ¿POR QUÉ ESPAÑA?

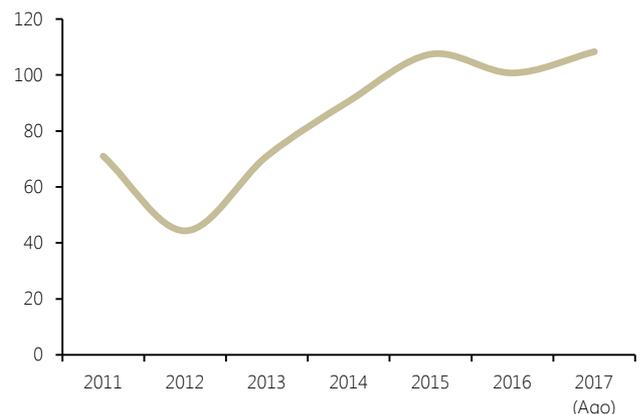
- La recuperación económica de España ha sido excepcional, reconocida por el FMI como ejemplo en Europa. Actualmente es la cuarta economía en la zona euro con una tasa de crecimiento superior a la de Reino Unido, Alemania y Francia.
- Sus infraestructuras y su seguridad física y jurídica son inigualables y se ha convertido en un polo de atracción para el inversor internacional.
- Gracias a la mejora de la situación económica, la confianza del consumidor se ha situado en máximos históricos en el mes de agosto, generando unas expectativas positivas sobre el consumo que se ven reforzadas por el crecimiento contenido de los precios y los bajos tipos de interés.
- España batió un nuevo récord de turismo en 2016 con 75,3 millones de turistas. Esta tendencia se ha mantenido los seis primeros meses de 2017, siendo el número de turistas en España un 11,5% superior al primer semestre del año anterior.

GASTO CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES. MILLONES DE EUROS  
2007-2018



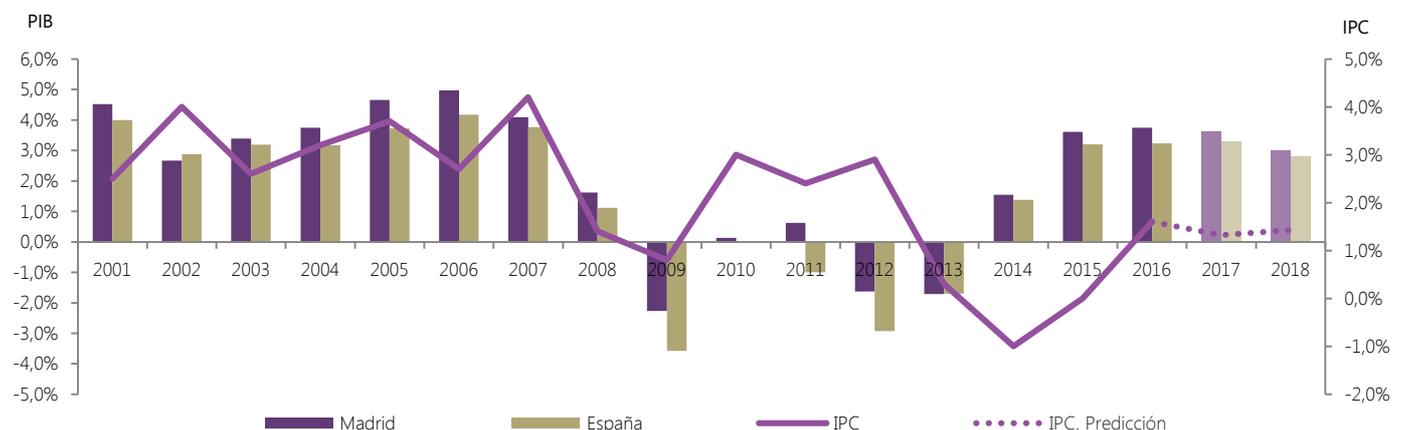
Fuente: INE. Ieconomics

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR  
2011-2017



Fuente: CIS

PIB (ESPAÑA Y COMUNIDAD DE MADRID) e IPC  
2001-2018



Fuente: INE, BBVA Research y FMI

# ¿POR QUÉ MADRID?

- La capital de España tiene en estos momentos todo lo necesario para consolidarse como un *hub* global.
- En términos económicos, Madrid crece por encima de la media nacional, con una previsión de crecimiento del PIB del 3,6% para 2017 y del 3% para 2018.
- El turismo internacional cada vez tiene más peso en Madrid. Con cerca de 5,3 millones de visitantes internacionales, Madrid es la cuarta ciudad europea donde los turistas internacionales realizaron un mayor gasto en 2016 según el *Global Destination Cities Index*.
- Madrid ocupa la 2ª posición entre las ciudades europeas en el ranking *The Globe Shopper, best shopping destination*, sólo superada por Londres. Los resultados de este estudio se basan en el análisis de cinco categorías: calidad de tiendas, asequibilidad, cultura / clima, hoteles / transporte y conveniencia (horario de los comercios, uso de idiomas, seguridad y descuentos en los precios).
- La competitividad de la capital es muy ventajosa en cuanto a rentas de locales comerciales con respecto a otras ciudades europeas, situándose la renta media anual en 3.600 €/m<sup>2</sup> frente a los 6.400 €/m<sup>2</sup> de París o hasta los 14.500 €/m<sup>2</sup> que se pueden encontrar en Londres.

TOP TEN CIUDADES EUROPEAS POR GASTO DE TURISMO INTERNACIONAL  
*Global Destination Cities Index*



# ¿POR QUÉ UN *FLAGSHIP* EN PUERTA DEL SOL?

- Puerta del Sol es el corazón de Madrid, es el centro social de la ciudad y el área comercial por excelencia junto con la calle Preciados.
- Con una presencia cada vez mayor de compañías y operadores internacionales, el desembarco de importantes firmas como Apple, junto con la rehabilitación de algunos de los edificios más representativos y la regeneración que están experimentando las zonas contiguas, consolidan a Puerta del Sol como un importante destino comercial nacional e internacional.
- Se trata de una zona peatonal, característica que beneficia al comercio incrementando las ventas y las rentas al alza. Otros casos de éxito son Preciados, donde la disponibilidad de locales es casi nula, Fuencarral y Arenal.
- En España, se espera que la semipeatonalización de Gran Vía comience a finales de 2018, formando una única gran zona comercial que una los actuales espacios peatonales de Fuencarral, Preciados y Puerta del Sol.
- La peatonalización de Preciados, Fuencarral y Arenal ha dado lugar a algunas de las operaciones más simbólicas de la ciudad como la apertura de la tienda más grande de Pull & Bear en Preciados 9, la ocupación por Decathlon en el emblemático Mercado de la calle Fuencarral o el refuerzo de Calvin Klein en España con su nuevo local en Arenal 3. En Londres, la semipeatonalización de *Oxford Street* también incrementó las ventas y se estima su completa peatonalización en 2020.
- El Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid proyectan una futura remodelación de la zona de Sol para crear un espacio más accesible y ordenado, reubicando el mobiliario y despejando el centro de la plaza para una mayor afluencia peatonal. Este proyecto refuerza su apuesta por consolidar esta zona como área comercial.



Siglo XVII



1900



Años 50



2003



2017



Futuro - Propuesta concurso COAM "Piensa Sol"

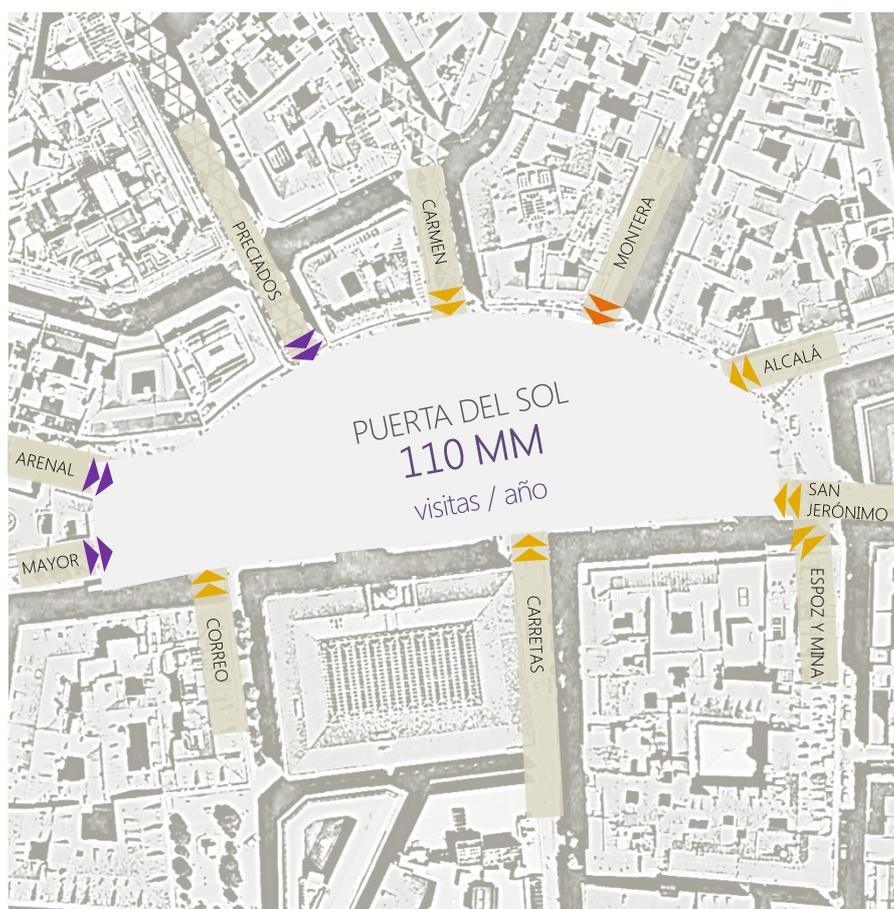
## TRANSFORMACIÓN HISTÓRICA

SXV	Ya desde sus inicios la Puerta del Sol tenía ámbito comercial. Situada fuera de la muralla, concentraba un gran número de comerciantes que evitaban pagar impuestos.
1766	Se construye la Casa de Correos.
1857	La plaza adquiere su actual forma semicircular tras una fuerte remodelación urbanística.
1919	Se inaugura la primera línea de metro entre Puerta del sol y Cuatro Caminos.
Años 50	Se reforma la zona para que haya mayor tráfico rodado debido al aumento del parque móvil automovilístico.
Años 60	Se incorporan zonas ajardinadas y fuentes. Se comienza la peatonalización de Preciados y El Carmen.
1986	Se crea un gran espacio peatonalizado, se reforma la estación de metro y el Gobierno Regional se trasladó a la Real Casa de Correos.
2004-2009	Se construye el intercambiador subterráneo del metro y el tren de cercanías.
2009	Se reubican algunos monumentos como "El oso y el madroño" y se renueva la placa del kilómetro 0, con el fin de facilitar el tránsito peatonal.
2014	Apple se instala en Puerta del Sol 1 y el letrero luminoso de Tío Pepe se reubica en Puerta del Sol 11.
2017	Propuesta por parte del Ayuntamiento para reformar la plaza reubicando elementos que limitan visibilidad.

Puerta del Sol es el núcleo de la zona comercial por excelencia. En ella desembocan seis de los ejes comerciales más importantes, Preciados, Mayor, Arenal, Carmen, Montera y Carretas, y en su entorno, calles como Gran Vía o Fuencarral, hacen que la zona se esté consolidando y convirtiendo en un lugar de referencia equivalente a *Picadilly Circus* o *Times Square*, pero todavía con unas rentas muy por debajo de éstas.

Alta exposición comercial, con más de 100 millones de visitantes al año, es el área más visitada de España, además, más de 30 millones de viajeros utilizan las red de transporte de Puerta del Sol cada año.

## FOOTFALL



▶ Diariamente 30.000 - 40.000 personas

▶▶ Diariamente 20.000 - 30.000 personas

▶▶▶ Diariamente 10.000 - 20.000 personas

# ¿POR QUÉ UN FLAGSHIP EN PUERTA DEL SOL?

## NUEVOS OPERADORES PREVISIÓN DE DEMANDA

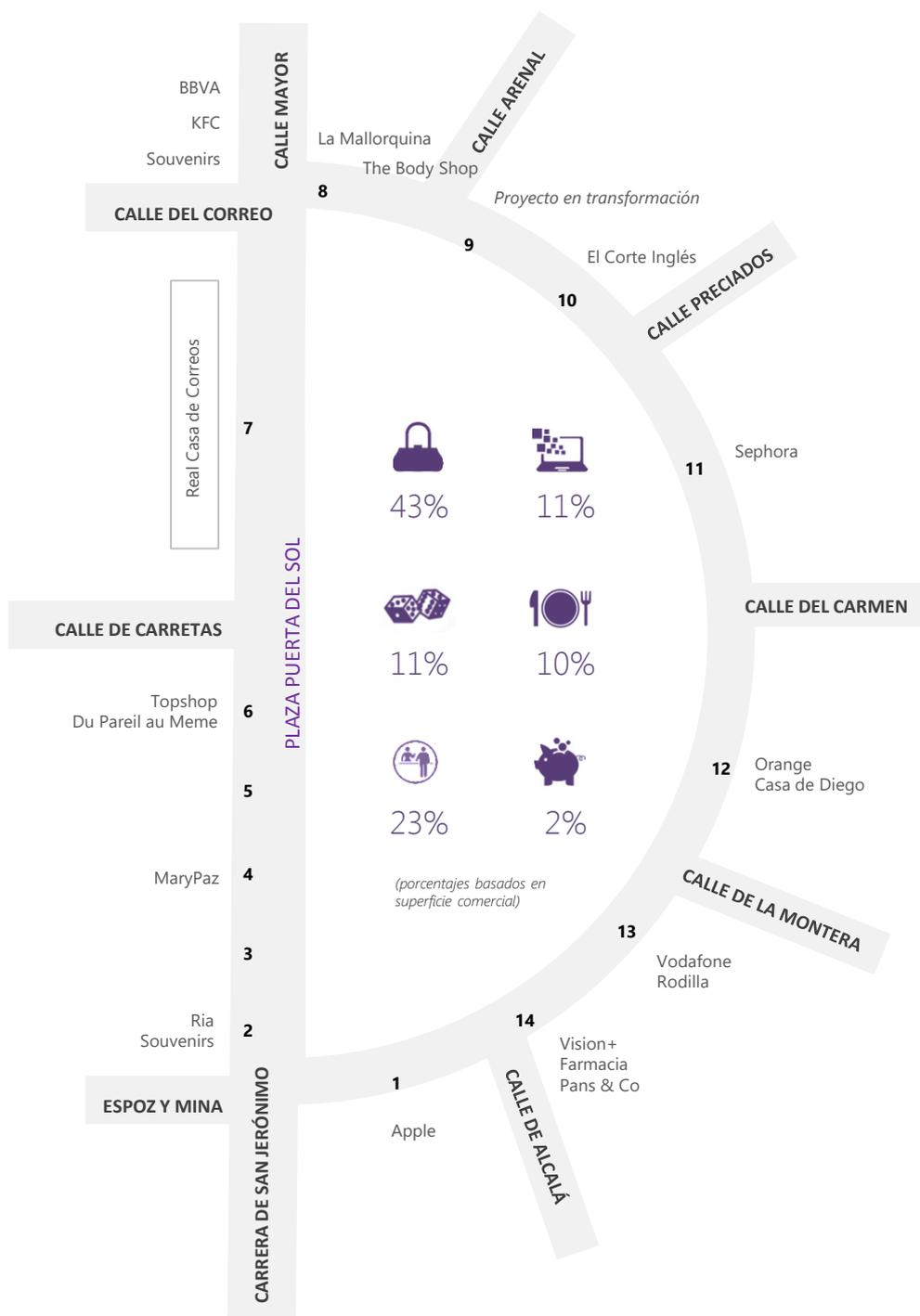
Con la recuperación económica agilizándose y los operadores incrementando significativamente sus ventas, los *retailers* existentes en el mercado están intentando consolidar y mejorar sus ubicaciones en zonas con un elevado *footfall*.

Los operadores están prestando especial atención a la eficiencia y distribución de los locales, valorando tanto calidad como ubicación. Marcas como Sephora y Body Shop, presentes ya en el mercado, están mejorando sus locales y su exposición en la zona centro de la capital.

La llegada de Apple a Puerta del Sol 1, ocupando una superficie de 6.000 m<sup>2</sup> que incluye un área de venta de más de 1.000 m<sup>2</sup>, fue el comienzo de la consolidación de la zona.

## KEY PLAN

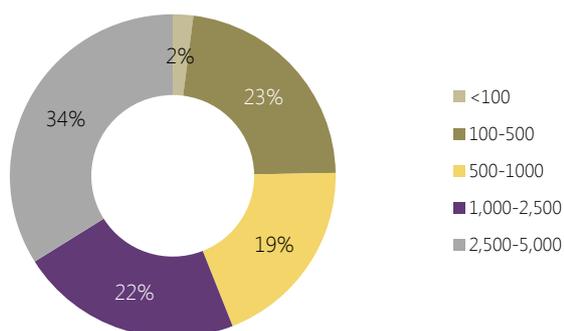
- La elevada inversión en la renovación de edificios da paso a nuevos inquilinos más vanguardistas y atraen a un perfil más exigente.
- En los últimos años hemos visto cómo edificios emblemáticos del centro de la capital han sido rehabilitados y ocupados por grandes firmas como Apple, Sfera, Primark, H&M o Adidas, convirtiendo estos inmuebles es su local más representativo.
- La tendencia es que los pequeños locales comerciales que tenían protagonismo hasta hace unas décadas vayan perdiendo presencia a medida que se va consolidando la zona como escaparate de operadores más potentes.



## STOCK

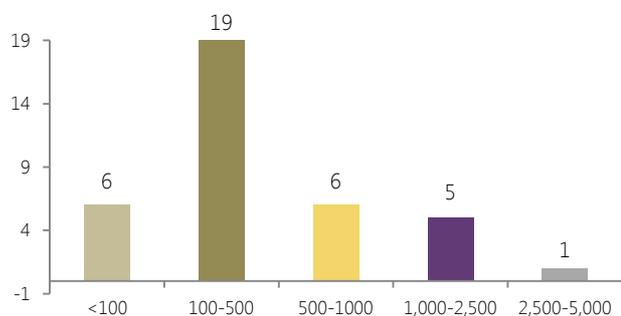
- En Puerta del Sol predominan los locales con superficies entre 100 y 500 m<sup>2</sup>, esto supone 19 locales de los 37 locales existentes con fachada a la plaza.
- En lo que se refiere a locales de gran superficie idóneos para formato *flagship*, actualmente sólo existe el local de deportes de El Corte Inglés. Sin embargo, el proyecto de Puerta del Sol 9 propiedad de Kennedy Wilson se convertirá en un local de similar dimensión, en torno a 3.400 m<sup>2</sup> de SBA.

SUPERFICIE BRUTA RETAIL PUERTA DEL SOL  
%



Fuente: Knight Frank

DISTRIBUCIÓN DE LOCALES POR RANGO DE TAMAÑO  
Nº de locales



Fuente: Knight Frank

- 22.316 m<sup>2</sup> de superficie de retail.
- No incluidos los proyectos pendientes de aprobación.
- El 37% de superficie *prime* pertenecen a la planta baja.
- Superficie media de planta baja: 207 m<sup>2</sup>.
- Únicamente existe un local en funcionamiento con más de 2.500 m<sup>2</sup> de SBA.
- A corto plazo, el número de locales bajará un 10% debido a las uniones de estos para ganar superficies de locales mayores.

## RENTAS

- Desde el año 2015 hasta el primer trimestre del 2017 se ha visto incrementada la demanda por parte de los operadores en Puerta del Sol, incrementándose por ello las rentas y manteniendo su posicionamiento como la zona con el alquiler más elevado de Madrid.
- Donde se han visto impulsadas las rentas de manera más significativa ha sido en las calles Serrano y Fuencarral debido a las últimas operaciones, como la llegada de Hugo Boss a Serrano 28 o la apertura de Victoria Secret en Fuencarral 14, esperándose un incremento similar en el caso de Puerta del Sol.

VARIACIÓN PORCENTUAL RENTA ZONAS CENTRO  
€/m<sup>2</sup>/mes

	2015	Q1 2017	VARIACIÓN
PRECIADOS	280	290	+4% ▲
<b>PUERTA DEL SOL</b>	290	300	+3% ▲
SERRANO	220	250	+14% ▲
GRAN VÍA	230	250	+9% ▲
FUENCARRAL	145	175	+21% ▲

Fuente: Knight Frank

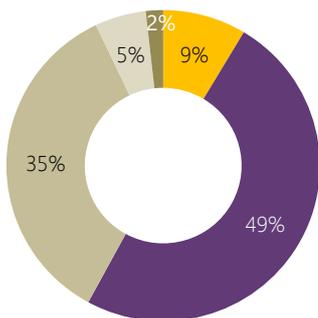
# TENDENCIAS PUERTA DEL SOL

## INVERSIÓN

TIPO DE INVERSOR Y RENTABILIDADES  
En área de influencia. Acumulado 2013 - 2017

■ Institucionales ■ Fondos de inversión ■ Privados ■ Compañías Inmobiliarias ■ SOCIMIs

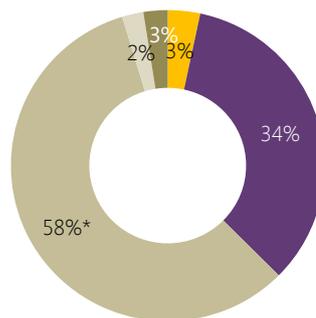
VOLUMEN DE INVERSIÓN



Fuente: Knight Frank

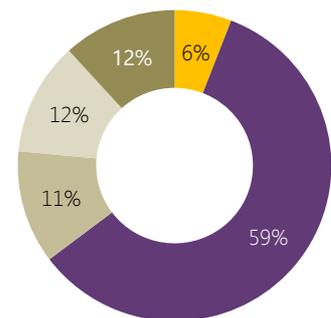
SUPERFICIE ADQUIRIDA

\* 36.000 m<sup>2</sup> de Gran Vía 32



Fuente: Knight Frank

NÚMERO DE OPERACIONES



Fuente: Knight Frank

- Los locales de Puerta del Sol en los que se encontraban negocios tradicionales pertenecían, fundamentalmente, hasta hace unos años a propietarios privados y empresas nacionales como El Corte Inglés.
- Desde 2013 se observa un aumento en el número de compras de locales comerciales por parte de inversores. Entre los nuevos propietarios, destacan los fondos de inversión que han

protagonizado más de la mitad de las operaciones, absorbiendo el 49% del volumen de inversión total en locales en esta zona.

- Una de las primeras operaciones realizadas en esta área fue la venta de Preciados 9 por parte de El Corte Inglés a IBA Capital Partners, que se encuentra actualmente en proceso de reforma para convertirse en *flagship* de Pull & Bear.

- Entre las adquisiciones realizadas por inversores privados, destaca la compra de Gran Vía 32 por parte de Amancio Ortega a través de Pontegadea a comienzos de 2015, local de más de 36.000 m<sup>2</sup> alquilado actualmente a Primark, y la adquisición del *flagship store* de Adidas en Gran Vía 21 con más de 6.700 m<sup>2</sup>, comprado por Triuva a Iberfin Capital en el primer trimestre de 2017.

## DESTACADOS

La escasa disponibilidad de activos de calidad en zonas con elevado *footfall* y la visibilidad que ofrece una ubicación única como Puerta del Sol, está generando un aumento de las rentas en la zona, que se espera continúe en los próximos años.

La rotación de inquilinos hacia un perfil alto e internacional y las escasas oportunidades de inversión en activos de Puerta del Sol han generado en los últimos años un gran interés entre los inversores, elevando el precio medio del €/m<sup>2</sup> en Puerta del Sol en línea con lo que está pasando en otras calles como Preciados o Gran Vía.

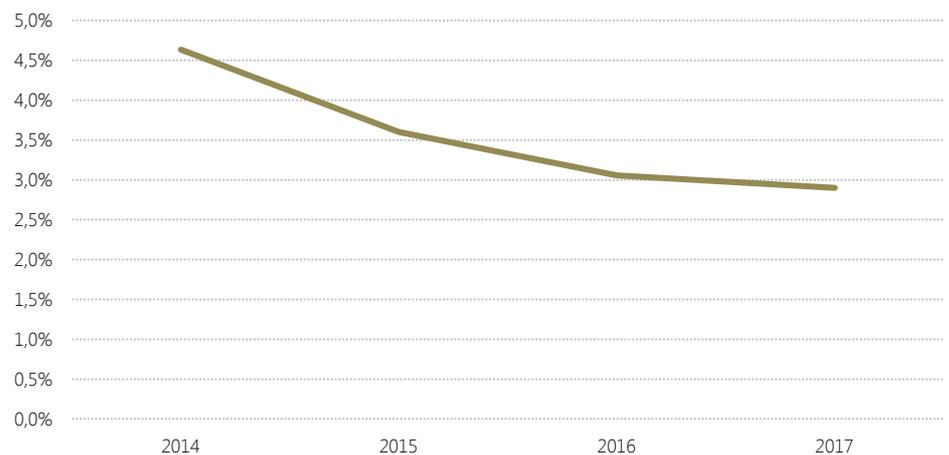
A pesar de la compresión de *yields* que ha generado el aumento del precio de los activos, el incremento esperado en las rentas, mantiene el interés de los inversores en la zona.

- Puerta del Sol está experimentando un cambio radical, con una intensa inversión durante el pasado año y medio y una rotación de inquilinos de perfil alto e internacional.
- El interés que ha suscitado esta zona por parte de los inversores está presionando los precios de los locales al alza por lo que las rentabilidades bajan respecto a años anteriores. A pesar de ello, a nivel europeo, España ofrece

oportunidades realmente competitivas frente a otros mercados.

- Por otro lado, la escasez de activos *prime* de calidad está impulsando las rentas al alza y la tendencia continuará siendo muy positiva para los próximos años. Fondos internacionales han demostrado el atractivo comercial que suscita la zona con la adquisición del número 9 por parte de Kennedy Wilson y números 5 y 11 por Thor Equities.

EVOLUCIÓN DE LAS YIELDS  
En área de influencia. 2014 - 2017



Fuente: Knight Frank







## RESEARCH

### Pablo Párraga

Director de Retail  
Pablo.Parraga@es.knightfrank.com  
+34 600 919 078

### Elaine Beachill

Directora de Retail Capital Markets  
Elaine.Beachill@es.knightfrank.com  
+34 600 919 016

### Brynn Evans

Senior Flagships Capital Markets  
Brynn.Evans@es.knightfrank.com  
+34 600 919 129

### Tamara Sánchez

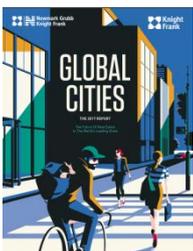
Senior Flagships Leasing  
Tamara.Sanchez@es.knightfrank.com  
+34 600 919 073

### Rosa Uriol

Directora de Research  
Rosa.Uriol@es.knightfrank.com  
+34 600 919 114

### Alba Fernández

Consultora de Research  
Alba.Fernandez@es.knightfrank.com  
+34 600 919 020



Global Cities 2017



International Retail  
2017



Spotlight on Retail 2016

Los informes de mercado de Knight Frank están disponibles en [www.knightfrank.es/investigacion-de-mercados](http://www.knightfrank.es/investigacion-de-mercados) y en [www.knightfrank.com/research](http://www.knightfrank.com/research)



### Aviso importante

© Knight Frank España, S.A.U. 2017

El presente informe se publica a efectos meramente informativos, sin por ello animar al lector a confiar en la información contenida en el mismo. Si bien se han observado los parámetros más estrictos a la hora de preparar la información, el análisis, las opiniones y las previsiones presentadas en este informe, Knight Frank España, S.A.U. no asume responsabilidad alguna por los posibles daños que se deriven del uso, dependencia o referencia al contenido de este documento.

Cabe señalar que, en calidad de informe general, este documento no refleja necesariamente la opinión de Knight Frank España, S.A.U. sobre un proyecto o inmueble determinado. No se permite la reproducción de este informe —ni en su totalidad ni en parte— sin el consentimiento previo por escrito de Knight Frank España, S.A.U. en relación con la forma y el contenido en el que se presenta el informe. Knight Frank España es una Sociedad Anónima Unipersonal inscrita en el Registro Mercantil de Madrid con C.I.F. A-79122552. Nuestro domicilio social se sitúa en Suero de Quiñones 34, 28002 Madrid.