

«El cliente busca combinar compras, ocio y tiempo libre»

FRANCISCO MATEOS, ASSET MANAGER DE CASTELLANA PROPERTIES

POR ISABEL AMBRONA

El sector del retail está viendo un profundo proceso de transformación y rediseño estratégico. Es en este escenario donde compañías como Castellana Properties agilizan su estrategia con el objetivo de asegurar su viabilidad económica y la competitividad de sus negocios. El año comenzó para esta sociedad cotizada especializada en la adquisición, gestión y rehabilitación de activos inmobiliarios comerciales en España y Portugal con la venta de su cartera de parques de medianas por 279 millones de euros. Esta operación afectó directamente a Extremadura, concretamente a los centros de La Heredad, en Mérida, y La Serena, en Villanueva de La Serena. Con este movimiento, la firma dejó claros sus objetivos: buscar liquidez para rotar activos y apostar por grandes formatos de alto rendimiento como el recién adquirido centro 'Bonaire' en Valencia y consolidar sus joyas de la corona.

En el corazón de esta estrategia ibérica se encuentra el centro comercial El Faro de Badajoz, el indiscutible gigante comercial de Extremadura y del Alentejo portugués. Con más de nueve millones de visitas anuales y tras una reciente exitosa reconversión del macroespacio que antes ocupaba Hipercor, El Faro se afianza como el principal motor económico del comercio transfronterizo de la región.

Para entender hacia dónde se dirige el crecimiento de la compañía y cómo están respondiendo las nuevas marcas en la capital pacense, conversamos con Francisco Mateos, Asset Manager de Castellana Properties y responsable directo de la gestión de El Faro.

–En términos de negocio, ¿qué balance realiza de la evolución de El Faro en lo que va de año y cuáles son sus perspectivas económicas para este 2026?

–Las previsiones para 2026 son positivas. Nuestros operadores mantienen una evolución favorable y, en términos generales, estamos observando un comportamiento sólido en los dos grandes indicadores del negocio: afluencias y ventas. Todo ello nos permite afrontar el ejercicio con optimismo y con perspectivas de seguir consolidando el crecimiento registrado en los últimos años.

–¿Qué nivel de ocupación registra actualmente el centro comercial de Badajoz?

–Ahora mismo supera el 96% de ocupación, situándose la disponibilidad de espacios libres en niveles prácticamente residuales. Este dato refleja tanto una buena salud comercial del centro como el interés continuado de marcas nacionales e internacionales por implantarse en el centro. La demanda de operadores sigue siendo activa, lo que nos permite mantener una estrate-

«El mercado portugués supone alrededor de un 25% del total de nuestras visitas, que en 2025 han superado los nueve millones»

«Hemos trabajado en reforzar áreas vinculadas a la experiencia, como la ampliación y modernización de nuestra oferta gastronómica»

gia de crecimiento muy selectiva y enfocada en seguir mejorando la experiencia del visitante en función de sus gustos y necesidades.

–¿Cuál es el peso real del cliente portugués en el volumen de negocio y cómo se potencia ese carácter transfronterizo?

–El Faro se ha consolidado en los últimos años como el principal polo comercial y de ocio del suroeste peninsular. Nuestra área de influencia abarca toda la región de Extremadura y una parte muy significativa del Alentejo portugués, mercado que representa actualmente alrededor de un 25% del total de nuestras visitas, dependiendo de la época del año y las campañas comerciales. En 2025 alcanzamos un récord histórico al superar los nueve millones de visitas, una cifra que confirma la fortaleza y capacidad de atracción del centro. Además, la evolución de enero a mayo de 2026 está siendo especialmente positiva, con un crecimiento en afluencias cercano al 5% respecto al mismo periodo del año anterior. La ubicación estratégica de El Faro, junto a una oferta comercial, de restauración y ocio cada vez más completa, nos permite seguir reforzando ese carácter transfronterizo y diferencial dentro del mercado ibérico.

–¿Qué sectores comerciales están teniendo un mejor rendimiento y cómo valora las nuevas marcas y aperturas que se han sumado recientemente al mix comercial?