

CENTROS COMERCIALES

Sergio García

DIRECTOR DE RETAIL
GRUPO LAR

“Tenemos un modelo de negocio único en el sector”

Los 14 centros y parques comerciales de Lar España se revalorizaron en 2021 un 0,5%, hasta alcanzar los 1.424 millones de euros, e incrementaron sus ventas un 24% respecto al año anterior, sólo un 2,1% menos que en 2019. Y tras apostar por activos 'prime', innovación y experiencias, el entrevistado se muestra optimista con el futuro del comercio, que será "omnicanal y 4.0".

■ POR NOELIA GÁMEZ

Las restricciones derivadas de la pandemia no han hecho mella en Lar España, que en 2021 alcanzó un beneficio neto consolidado de 25,8 millones de euros y revalorizó sus 14 centros y parques comerciales un 0,5%, hasta alcanzar 1.424 millones de euros, según datos de JLL y Cushman & Wakefield. Precisamente la buena calidad de los mismos constituye, para el director de Retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España, Sergio García, una de las claves del extraordinario desempeño de la sociomí. "La recuperación de las valoraciones, unida a la recurrencia de los ingresos, a la excelente gestión realizada durante la pandemia y a la actual ocupación del 96,1% de nuestras superficies en alquiler dan cuenta de la positiva evolución durante el pasado año", señala.

En su opinión, el segmento de los centros comerciales ha registrado mejoras muy significativas respecto a 2020. De hecho, en los suyos se realizaron ventas por valor de 892,8 millones de euros -un 24% más que en 2020 y sólo un 2,1% por debajo de las de 2019-. La afluencia, de 74,4 millones de visitas a lo largo del año, fue un 16,2% más alta respecto a 2020 -superior a la media sectorial, que fue del 14,5%- y cerca del 90% de las visitas obtenidas en 2019. Con estos datos en la mano, García no puede sino reconocer que la recuperación de este sector es un hecho, como demuestra el repunte experimentado por el interés de los inversores, sobre todo en los activos *prime*, que serán "los únicos capaces de afrontar con garantías los retos del contexto actual, atrayendo operadores y clientes finales mediante el factor experiencial y la innovación", explica el directivo de Lar España, que se



LAS TRES CLAVES

GRUPO LAR

BALANCE

"La afluencia a nuestros centros se incrementa por encima de la media sectorial"

RIGIDEZ LEGISLATIVA

"Confiamos en que la legislación se adapte progresivamente a las nuevas tendencias"

PERSPECTIVAS

"Los activos 'prime' serán los únicos capaces de afrontar con garantías los retos"

reconoce "muy optimista con el futuro del *retail*, que será omnicanal y 4.0".

Activos *prime*, sí, y capaces, también, de fusionar en sus propios espacios -y a pesar de los impedimentos que marca la legislación vigente- los usos mixtos y la actividad comercial. "Contar con un *mix* óptimo en cuanto a compras, ocio y restauración será clave para atraer y fidelizar clientes", señala García, que hace extensiva esa mezcla, también, entre lo físico y lo digital, en una clara apuesta por la omnicanalidad como herramienta de futuro. No en vano, su concepción de



Lagoh es uno de los centros comerciales en los que ya funciona la plataforma 'Click & Shop'.

estos actores en unos años pasa por contemplarlos como espacios multifuncionales en los que no solo se realicen compras, sino también otras gestiones como trabajo en oficinas, *coworkings*, asistencia a academias o a consultas médicas. “Confiamos en que la legislación se irá adaptando progresivamente a las nuevas tendencias y necesidades de los visitantes de centros y parques comerciales”, relata esperanzado.

Innovación y experiencia

Con estas premisas, la innovación, la experiencia y la omnicanalidad se fundamentan para Sergio García como las piedras de toque del futuro de los centros y parques comerciales. “Estos tres elementos son necesarios para continuar construyendo un sector con activos *prime* de calidad que serán capaces de afrontar los retos del mañana”, especifica.

En concreto, la innovación es considerada en Lar España como una palanca fundamental para impulsar la implantación de nuevas herramientas de aporte y mejora del valor y el posicionamiento de sus activos. “Contamos con una gran variedad de soluciones tecnológicas para evaluar y medir la experiencia del visitante, optimizar la gestión de los activos y la relación con los clientes finales”, destaca García.

Con respecto a la omnicanalidad, el director de Retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España detalla algunas iniciativas desarrolladas para fomentarlo, como la plataforma 'Click & Shop', que desde noviembre de 2020 ya funciona en los centros comerciales El Rosal, Lagoh, Portal de la Marina, Áncel Blau, Albacenter, Gran Vía de Vigo y As Termas y a la que ya se han adherido más de 100 comercios con más de 1.000 productos disponibles y más de 40.000 visitas; o el

servicio de venta y asesoramiento personal a través de WhatsApp puesto a disposición de los clientes del centro comercial Lagoh a principios de 2021 y que se suma al ya prestado de manera presencial en un paso más hacia la omnicanalidad y el servicio 360°.

El próximo paso, en el que ya trabaja la socimi, pasa por el tratamiento y depuración del dato y de la información de sus clientes dentro y fuera del centro para, junto con sus *retailers*, comprender a fondo su comportamiento y expectativas para poder ofrecerles así una oferta y experiencia de compra lo más personalizadas posible.

Para afrontar estos retos, García asegura contar “con un modelo de negocio único en el sector en el que destacan factores diferenciales como centros comerciales dominantes en sus áreas de influencia y con una tipología de activos diferenciada y complementaria; una oferta diversificada con marcas de primer nivel y exposición a actividades resilientes; y una estrategia omnicanal donde el *e-commerce* es un aliado y las tiendas juegan un papel clave como escaparates de las marcas”, detalla.

Junto a estos rasgos diferenciales, el directivo de Grupo Lar coloca el concepto *phygital* (la unión entre el espacio físico y el entorno digital) como uno de los que más dará que hablar en los próximos años, así como el particular modelo de gestión de la socimi (marcado por un *partner* con más de medio siglo de experiencia en el sector y dominado por una estrategia ESG integrada) y los numerosos avances efectuados en materia medioambiental: “Lanzamos un sistema de gestión de calidad de aire interior, SMOCAI, que además potencia el grado de ahorro energético de cada activo”, se congratula.