

EN PORTADA | ENTREVISTA

**"Los centros comerciales dominantes han vuelto a demostrar su más que contrastada capacidad de resiliencia y adaptación"**



JON ARMENTIA,  
DIRECTOR CORPORATIVO & CFO DE LAR ESPAÑA

## **“HEMOS RECUPERADO NIVELES SIMILARES DE VISITAS Y VENTAS PRECOVID”**

Los centros comerciales de Lar España han reaccionado rápidamente para garantizar una experiencia segura. Los clientes han respondido recuperando los niveles de ventas y afluencias anteriores a la pandemia. Jon Armentia, director corporativo & CFO de Lar España, destaca la importancia de la innovación para adaptarse a un entorno omnicanal. También se potencia la experiencia de compra y ocio de los usuarios, a través de iniciativas como la remodelación de los activos.

**¿Cómo han reaccionado sus centros comerciales dominantes cuando se han levantado las restricciones?**

**Jon Armentia:** Hemos reaccionado de forma eficiente y segura, tal como venimos haciéndolo desde el comienzo de la pandemia. Continuamos garantizando la máxima seguridad higiénica y sanitaria en todos nuestros centros comerciales. No solo cumplen, sino que superan las medidas impuestas por las administraciones, de forma que los clientes pueden hacer sus compras en un entorno mucho más seguro y controlado que otros y en mejores condiciones de distanciamiento y previsibilidad de afluencias que en las grandes zonas comerciales urbanas. En definitiva, los centros comerciales dominantes han vuelto a demostrar su más que contrastada capacidad de resiliencia y adaptación. Cabe apuntar que hemos recuperado niveles similares de visitas y ventas preCOVID y ha quedado demostrado que, una vez abiertos los centros y parques comerciales, nuestros clientes han acudido a los mismos tal como lo hacían antes de la pandemia.

**¿Cómo están consiguiendo los centros convertirse en punta de lanza para innovar en el sector?**

**J.A:** Desde Lar España entendemos la innovación como un factor diferencial. Consideramos el uso de nuevas tecnologías y la experiencia del cliente como elementos clave en nuestros centros. En este sentido, es evidente que la COVID-19 ha impactado en la aceleración de la transformación tecnológica y, en el caso de los centros comerciales; esto se ha visto reflejado a la hora de interpretar datos y predecir comportamientos. Este avance se ha producido como respuesta al reto de la omnicanalidad. De hecho, ya es una evidencia que los comercios "on" y "off" se necesitan mutuamente en sus estrategias a largo plazo y que son absolutamente complementarios. Además, la tecnología va a tener un papel clave en este sentido, ya sea con la reserva de mesas para restaurantes, para servicios de *delivery* o de *click & collect* o devoluciones de compra online, entre otros muchos ejemplos.

### ¿Qué estrategias están siguiendo para convertirse en lugares de destino dentro y fuera de su área de influencia?

**J.A:** Desde la compañía siempre apostamos por la potenciación de la experiencia de compra y ocio de nuestros clientes finales mediante diferentes iniciativas como la remodelación constante de nuestros activos. Esto nos permite contar con proyectos que son dominantes y que generan el mayor valor añadido posible. Prueba de ello es la finalización de la reforma del *dining & leisure area* de nuestro centro Fashion Outlet, ubicado en el parque comercial y de ocio Megapark Barakaldo. También incorporamos ofertas pioneras de realidad virtual y acrobacias *freestyle* como Zero Latency y OnGravity, respectivamente.

### ¿Qué ventajas pueden ofrecer a sus operadores al instalarse en estos complejos?

**J.A:** En Lar España, contamos con activos muy dominantes en sus zonas de influencia. Hemos fidelizado una excelente cartera de comercios y marcas con quienes mantenemos una estrecha colaboración. Financieramente, nuestro endeudamiento es bajo, la caja es amplia y tenemos prácticamente terminadas las modernizaciones e inversiones en capex de nuestros centros. Además, somos capaces de pagar uno de los dividendos más atractivos de la Bolsa española. Esto nos lleva a ser optimistas a la vez que prudentes y pensar que, de nuevo, seremos capaces de adaptarnos con éxito a las nuevas circunstancias.

### ¿Cómo ha trabajado Lar España durante la pandemia para adaptarse a las nuevas necesidades de los operadores?

**J.A:** Desde Lar España hemos acometido una mejora constante en los servicios. Las nuevas iniciativas tecnológicas implementadas facilitan aún más la relación con las tiendas y nos permiten acercarnos a la omnicanalidad. De hecho, este año Lagoh ha puesto a disposición de sus clientes un nuevo servicio de venta y asesoramiento personal a través de WhatsApp. Nuestro objetivo, tanto en el canal offline como en el online, es ofrecer siempre la mejor experiencia posible a nuestros visitantes. Este nuevo servicio servirá para potenciar y facilitar la actividad comercial en establecimientos físicos por parte de los operadores presentes en Lagoh.

Cabe apuntar que, también en 2020, pusimos en marcha el servicio "Lagoh Collect" mediante el cual cada vez que un cliente del centro comercial sevillano compre un artículo en una de las tiendas, podrá encargar en el mostrador de caja que le lleven la bolsa a un único punto de entrega para recogerla allí al final de su visita. Este tipo de servicios ejemplifica la importancia que otorgamos a ofrecer la máxima calidad de servicio a nuestros clientes y al aspecto experiencial de la compra en la totalidad de nuestros centros comerciales.

### ¿Cómo se han alcanzado acuerdos con los operadores para mantener la ocupación?

**J.A:** Desde Lar España hemos logrado fortalecer nuestra relación con los inquilinos. Hemos renegociado de forma individual con ellos acuerdos para la práctica totalidad de la superficie alquilable. Cada vez nos necesitamos más mutuamente y ese alineamiento nos facilitó



durante la desescalada recuperar con rapidez las cifras de visitantes y de ventas. Desde la compañía hemos estado todavía más cerca de los operadores y del día a día de sus negocios.

### ¿Qué atractivo mantienen estos centros para los inversores?

**J.A:** El principal atractivo es que se trata de centros *prime*. Su dominancia y capacidad de atracción de clientes finales y comerciantes se han convertido en elementos indispensables para los inversores. Para que nuestros centros continúen siendo atractivos, seguiremos priorizando la adaptación a las necesidades de nuestros clientes, que seguro que guardarán relación con la transformación tecnológica en respuesta a la omnicanalidad. Los centros comerciales se van a consolidar como el punto final de muchas transacciones, ya sean estas físicas o digitales.

**"Los centros comerciales se van a consolidar como el punto final de muchas transacciones, ya sean estas físicas o digitales"**