

El valor de las SOCIMIs alcanza los 23.520 millones

Se trata de un 1,4% menos que el valor registrado en 2021, cuando se cerró el año con un valor agregado de 23.858 millones de euros.

El valor bursátil conjunto de las 112 SOCIMIs españolas alcanzó a cierre de septiembre de 2022 los 23,520 millones de euros, un 1,4% menos que en 2021, año en el que los vehículos de inversión españoles cerraron con un valor agregado de 23,858 millones de euros. Además, desde finales de 2019, las SOCIMIs han reducido su capitalización en cerca de 1.360 millones de euros. Así se desprende del informe *SOCIMIs: diez años desde su creación*, elaborado por la consultora JLL. El informe señala al empeoramiento de las perspectivas macroeconómicas, el aumento de la inflación y las

políticas restrictivas activadas por los bancos centrales como las causa fundamentales del descenso en el valor bursátil de estos vehículos de inversión.

Por otro lado, el cierre de año también ha reafirmado la apuesta de las SOCIMIs en España por la sostenibilidad. **Merlin Properties** ha mejorado su calificación de riesgo ESG en **Sustainalytics**, pasando de 12,0 a 7,2, posicionándose en el 1% de las mejores empresas ESG en el ámbito internacional según esta calificación. Por su parte, **Lar España** ha completado para los 14 centros y parques comerciales de su cartera la cer-

tificación **BREEAM**, por lo que consigue certificar todo su portfolio como construcción sostenible. Asimismo, el **Ministerio de Transición Ecológica** le ha concedido el sello **Reduzco** a la SOCIMI por su descenso de la huella de carbono en un 19,7%. Además, **Lar España** ha completado un proceso de recompra de deuda por un total nominal de 110 millones de euros de sus dos emisiones de bonos verdes. Los bonos adquiridos serán totalmente cancelados una vez liquidada su recompra. En cuanto a otros movimientos, **Ktesios** ha completado con éxito su ampliación de capital por valor de 3 millones de euros. La SOCIMI cuenta con una cartera diversificada de más de 520 activos en nueve provincias y acaba de nombrar recientemente a **Carme Hortalá** como nueva consejera independiente. Por último, el lunes 19 de diciembre, **Emperador Properties** cerró su incorporación al BME Growth con un precio de 4,2 euros por acción.

Juan Pérez Florido redaccion1@metros2.com

Lagoh en Sevilla organiza una campaña de donación de sangre los días 14 y 15 de febrero con motivo de San Valentín

original

SEVILLA, 9 Feb. (EUROPA PRESS) -

El complejo comercial y de ocio **Lagoh**, propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por Grupo Lar a través de Gentalia, dedicará un espacio de sus instalaciones para "fomentar" la donación de sangre los días 14 y 15 de febrero con motivo de la celebración de San Valentín. Las donaciones se realizarán en el stand instalado entre H&M y Massimo Dutti en horario de 10,00 a 13,00 horas y de 17,00 a 21,00 horas.

Con esta iniciativa, organizada en colaboración con la Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía, "**Lagoh** anima a participar y donar sangre, un acto altruista, voluntario y anónimo", ha señalado el complejo comercial y de ocio este jueves en un comunicado de prensa.

Bajo el lema 'Dona sangre, dona amor', **Lagoh** ha querido implicar a sus clientes y trabajadores para "tratar de conseguir el mayor número posible" de bolsas de sangre, que posteriormente serán utilizadas para el tratamiento de muchas enfermedades, así como para intervenciones quirúrgicas, trasplantes de órganos y tratamiento ante accidentes, hemorragias y quemaduras.

Los requisitos para poder participar en la donación de sangre son pesar más de 50 kilos, ser mayor de edad, gozar de buena salud y no haber tomado aspirinas ni otros medicamentos antiinflamatorios en los últimos tres días si va a donar plaquetas. La campaña se distinguirá por el hashtag #ESTOSÍQUEESAMOR, y se ofrecerá "un pequeño obsequio" para agradecer la "muestra de solidaridad" a los que se animen a participar.

Lagoh, premiado como mejor centro comercial el pasado 2022 por la Asociación Española de Centros Comerciales, es el centro comercial más grande de Sevilla y único en la provincia. Está situado en los Bermejales, una zona con gran potencial residencial y a tan solo quince minutos del centro de Sevilla.

Inaugurado en 2019 cuenta con un diseño y arquitectura totalmente singulares y sostenibles a la vanguardia de servicios tecnológicos y con la oferta de eventos más potentes de la ciudad lo que lo convierten en el destino perfecto para vivir una experiencia exclusiva donde realizar las compras y disfrutar de momentos de ocio. Además, con su club de fidelización, 'El Club de los Disfrutones', ofrece "experiencias y ventajas exclusivas", así como incentivos y premios a los clientes.

El Centro Comercial **Gran Vía de Vigo** aumenta su oferta comercial deportiva con **JD Sports**

Marta Casais • original



El local de JD Sports en el Centro Comercial Gran Vía.

El **Centro Comercial Gran Vía de Vigo** aumenta su oferta comercial especializada en deportes con la apertura de una nueva tienda. Se trata de la multinacional británica **JD Sports**, especializada en ropa y calzado deportivo.

Con un establecimiento de más de **400 metros cuadrados**, será la tienda más grande de la marca de toda la provincia y abrirá próximamente sus puertas para sumarse a otras como **Sprinter, Décimas o Courir**. Se trata de la número 95 de la marca a nivel nacional.

Con esta apertura, el Centro Comercial Gran Vía sumará **6 nuevas tiendas desde 2021**: Druni, Mango, Tramas+, Singularu y + Life.

JD Sports se trata de una **marca líder en moda deportiva** con más de 900 tiendas en 21 países. Fundada en 1981, combina marcas renombre mundial como **Nike, Adidas, Puma y The North Face**, con otras como **Pink Soda y Supply & Demand**.

¡Síguenos en Facebook!

La política de dividendos de Lar España es muy atractiva para los inversores y en 2023 podríamos incluso mejorar la rentabilidad

José Luis del Valle • original

La nueva entrega del **Rincón Inmobiliario** organizado por **Estrategias de Inversión**, acoge a José Luis del Valle, Presidente del Consejo de Administración de **LAR España**, que hace balance de lo que ha sido el 2022 y habla sobre cómo se presenta el nuevo ejercicio económico para **Lar España**, SOCIMI especializada en centros comerciales.

Lar España está presente en el sector inmobiliario mediante la inversión y gestión de activos, concentrando su estrategia en activos comerciales por todo el país; con edificios de oficina, fundamentalmente en Barcelona y Madrid; centros comerciales, y con la posibilidad de invertir una parte de su cartera en residencial.

En su repaso del año, José Luis del Valle destaca la buena evolución que ha tenido **Lar España**, **2022 fue un año muy bueno para la compañía**. Publicamos resultados el próximo 28 de febrero, pero adelanto que están muy en la línea de lo que hemos visto en los nueve primeros meses del año, donde tuvimos un beneficio de 68 millones de euros y, además, quintuplicamos el resultado del año anterior. Por lo tanto, podemos decir que es un año muy bueno.

Igual de optimista se muestra el presidente de **Lar España** cuando habla del futuro próximo, 2023, por ahora, se presenta también favorable porque, a pesar del entorno económico y de la volatilidad que estamos viviendo, podemos decir que seguimos viendo un incremento de las ventas en comparación con el año 2019, el año prepandemia y 2019 ya fue un año muy bueno. Lo que estamos viendo en 2022 y lo que apunta, por ahora, el 2023, es incluso una cierta **mejora de esas ventas en nuestros centros comerciales**. Esto nos hace ser optimistas a pesar del entorno económico general y de la inflación que estamos viviendo en todo el mundo.

Además, si algo llama la atención de **Lar España** en los mercados es su política de dividendos, la cual, explica Del Valle, esperan seguir manteniendo, la **política de dividendos de Lar España** es muy atractiva para nuestros inversores. Ya en el año 2022 ofrecimos una rentabilidad por dividendo entorno del 7% y confío que en el año 2023 seamos capaces de incluso mejorar esa rentabilidad por dividendo para nuestros accionistas.

Respecto a la **deuda financiera** de **Lar España**, José Luis del Valle explica cómo los bajos tipos que manejan, les hacen especialmente fuertes ante esta situación de inflación y subida de tipos, vamos a seguir aprovechando las medidas financieras que tomamos especialmente en el año 2021 porque en ese año emitimos 700 millones de euros en bonos verdes no garantizados, bonos con vencimiento de 5 y 7 años, es decir, 2026 y 2028 y los emitimos a unos tipos en el entorno de 1,8%, por lo tanto, tenemos toda nuestra deuda a esos tipos tan atractivos, con lo cual, podemos financiar prácticamente toda nuestra inversión y sentencia, vamos a seguir disfrutando de esa ventaja competitiva que nos da ese atractivo tipo de interés de nuestra deuda.

Sobre las posibles adquisiciones o **rotación de cartera** en **Lar España**, el presidente adelanta que, en el año 2023 esperamos poder rotar, vender algunos de los centros o parques comerciales en los que estamos invertidos hoy y comprar o desarrollar otros para mejorar la gestión de aquello que compramos.

Otro aspecto en el que **Lar España** saca pecho es el ámbito de la **sostenibilidad** y el cuidado del medioambiente, siendo la primera inmobiliaria cotizada en obtener el sello Reduzco, todos nuestros inquilinos apuestan por sostenibilidad y nosotros no podemos ser menos, por tanto, hemos intentado optimizar todos los consumos, como el de electricidad, por ejemplo y hemos hecho una reducción del consumo del 12% en el último año, con lo cual, estamos en esa tendencia de seguir mejorando en tema de sostenibilidad.

Para conocer a fondo el negocio de la SOCIMI, Lar España, no se pierda la entrevista completa de José Luis del Valle, presidente de LAR España, para la nueva entrega del Rincón Inmobiliario

Medio	Estrategias de Inversión	Fecha	06/02/2023
Soporte	Prensa Digital	País	España
U. únicos	37 679	V. Comunicación	4 597 EUR (4,977 USD)
Pág. vistas	2 679 492	V. Publicitario	1347 EUR (1458 USD)

organizado por Estrategias de Inversión.

La hermandad de donantes de sangre del Bierzo-Laciana roza la autosuficiencia hemoterápica del Hospital del Bierzo

Ana Maceda • original



Ponferrada

5.034 donaciones han convertido la gráfica de la hermandad de donantes de sangre del Bierzo y Laciana en una curva histórica que ha estado a nada de cubrir las necesidades hemoterápicas del hospital del Bierzo, que ascendieron a 5.394 donaciones. Es un resultado importante pero que todavía no cumple objetivos, así que la hermandad ha iniciado una campaña que pretende imprimir entre los ciudadanos la satisfacción que suscita este gesto de solidaridad con los demás. Es imprescindible mantener el equilibrio en una zona complicada dado que no solo se pierde población sino que además su envejecimiento obliga a estar preparados para atender la demanda sanitaria. Así lo indicaban tanto el presidente como el secretario general de la hermandad.

En estos momentos la tasa de donación es de 35 por mil habitantes y el perfil del donante está entre los 45 y los 55 años. Desde la hermandad se recuerda que para cualquier tipo de trasplante se necesita un mínimo de reserva de una treintena donaciones y aunque las llamadas puntuales tienen normalmente una buena respuesta, la hermandad aspira a lograr una cartilla de donantes fijos. En esa línea se enmarca la campaña donar es de cine que se inicia el lunes en el centro comercial **El Rosal**. Y, a mayores, este año se iniciará un programa de donación de "plasmaféresis" o de plasma. Consiste en extraer sangre, separar las células sanguíneas mediante un separador celular, retener el plasma y devolver el resto al donante por la misma vía. La donación dura unos 45 minutos.

Recuerden que donar no es perjudicial y sí es bueno para estimular la médula. Hay que saber eso sí que uno no debe "autoexcluirse" y que al contrario sí que es necesario decir la verdad en la encuesta previa puesto que hay condicionantes que obligan a tener un tiempo preventivo para evitar contagios como el corte de cutícula de la uña, la implantación de un piercing o el tatuaje de la piel, entre otras circunstancias.

"Ya está claro que no va a haber 'apocalipsis retail', pero sí que el sector tiene un techo"

Ruth Ugalde • original

Miguel Pereda es copresidente de Lar, grupo familiar que lleva medio siglo promoviendo viviendas, logística, oficinas y centros comerciales. En su opinión, ni el online acabará con lo físico, ni los centros comerciales con la última milla

Miguel Pereda, copresidente de Grupo Lar. (Alejandro Martínez Vélez)

Miguel Pereda (Madrid, 1963) es un inmobiliario de cuna. Apenas tenía seis años cuando su padre fundó Urbalar, compañía que medio siglo después se ha convertido en Grupo Lar, un gigante de la promoción residencial, logística, de oficinas y, sobre todo, de centros comerciales. En los peores momento de la anterior crisis, junto a un equipo que sigue acompañándole, supo convencer a un referente de la inversión internacional como Pimco de que apostara por Lar España, la primera socimi en salir al mercado continuo y, todavía hoy, la única de este parqué especializada en centros comerciales. De educación exquisita, hablar pasado y con una perenne mueca de sonrisa, Pereda se mantiene fiel al modelo de alianzas que ha permitido a este grupo familiar competir al nivel de multinacionales. Eso sí, nadie dijo que fuera fácil. Él tampoco lo espera.

Pregunta: No hubo apocalipsis retail, por mucho que se dijo, y el sector también sobrevivió al covid. ¿Ahora, qué?

Respuesta: Bueno, yo creo que eso es quizá el mensaje más positivo. Después de todo lo que hemos vivido, el retail se consolida de manera clara como un sector de inversión institucional, difícil de entender para muchos inversores, pero eso de que el físico va a ser sustituido al 100% por online, ya no se lo cree nadie. Con lo cual es un buen mensaje. Es cierto que todavía quedan coleos, que en la opinión de muchos inversores todavía sigue pesando ese mantra, pero bueno, los números están ahí.

Miguel Pereda cree que ya nadie duda de que el online no va a acabar con el comercio físico. (Alejandro Martínez Vélez)

P: ¿Por qué cree que a algunos inversores les sigue costando entender este sector?

R: Hay varios motivos. El primero es porque es un sector muy técnico, a veces no es muy fácil de entender. Es quizás uno de los más especializados en la parte inmobiliaria, porque hay otros, como salud, que son muy especializados en la parte de gestión y menos en la inmobiliaria. Y luego creo que hay una cierta sobreexposición, es decir, todavía hay muchos inversores institucionales que tienen sobreexposición a retail y quieren balancear las carteras con otra tipología de productos. Siempre nos fijamos en Reino Unido y en Estados Unidos, y quizá no nos fijamos en otros mercados donde el retail va mucho mejor. Tratamos de exportar consecuencias, y yo creo eso es uno de los errores, porque la industria es completamente diferente.

P: Si yo fuera un inversor institucional, ¿cómo me convencería?

R: Te enseñaría los números. Jajaja. Los números de la situación no son opinables y ahí están. Nosotros publicamos de manera trimestral un montón de datos que dicen que la pandemia quedó atrás, que el 2021 fue mejor que el 2020 y el 2022 es mejor que el 2021, ya que la progresión en todos los segmentos es a mejor en todas las magnitudes, y que estamos casi en todas las magnitudes mejor que en 2019. Estamos mejor en ocupación, estamos mejor en ventas, solamente en visitas todavía no hemos recuperado el 100%.

"Todavía hay muchos inversores institucionales que tienen sobreexposición a retail y quieren balancear las carteras con otros productos"

P: ¿En qué nivel están?

R: Un 5% por debajo de visitas del año 2019, pero con ventas extraordinariamente superiores. Es decir, que el ticket medio está subiendo, que al final es lo que manda, en qué medida estás vendiendo más, en qué medida internet no te está quitando ventas. ¡Porque las visitas no te las quita! En ocupación estamos por encima del 96%, en ventas estamos por encima de 2019. Todas las actividades han crecido durante estos años y **salvo ocio familiar y cines**, que no estamos en cifras de 2019, todas han tenido una tendencia al alza. ¿Es resistente la actividad? La actividad en los activos buenos es muy resistente.

P: Entre los inversores está la duda de cómo resistirá el retail a una recesión.

R: Que el consumo sufra no le viene bien a nadie, eso es indudable. Pero la gente sigue teniendo que comprar, sigue teniendo que salir. Entonces, volvemos a lo de antes. En un **escenario de no crecimiento del consumo** lo que te protege es buenos comerciantes y que el tipo de productos que venden tus centros sean productos menos sensibles a la bajada de consumo. Por ejemplo, alimentación, hogar, son actividades que han funcionado extraordinariamente bien. Y luego, retail hoy, en términos de rentabilidad, de *yield on cost* es de lejos el que está mejor posicionado.

"Estamos sólo un 5% por debajo de visitas del 2019, pero con ventas extraordinariamente superiores. Es decir, el ticket medio está subiendo"

P: ¿Vamos hacia una recesión?

R: Pensamos que vamos a una situación plana. Nosotros decimos: la inflación claramente va a ir controlándose. No digo que estemos en un buen momento, pero bueno, vamos a ir en el 2023 y luego en el 2024 a niveles de inflación aceptables.

P: ¿Le pondría número?

R: No me atrevo a poner el número porque hay publicaciones de toda tipología y da igual coger al Banco España, que fue a Funcas, todas lo que dicen es una tendencia a la baja. La tendencia a medio es claramente de estabilización o de bajada en ese sentido. Y España, dentro de lo que cabe, no somos de los que estamos peor. Será un crecimiento moderado, pero yo creo que **ya nadie está hablando de recesión en España**. ¿Recesión técnica?, ¿que se pueda dar un trimestre un crecimiento negativo? Pues sí, pero eso no marca

P: España es un país donde se han visto brotes verdes justo antes del gran golpe.

R: Bueno. Nosotros no contemplamos un escenario catastrofista, ni mucho menos. ¿De crecimientos planos? Pues sí, ¿catastrofista? No, en ningún caso. ¿Cómo nos protegemos en **Lar** España en nuestra actividad de retail? Nos protegemos por el lado del activo y por la del pasivo. Por el del activo, lo que decimos: activos fuertes, con altos niveles de ocupación y comerciantes de primera calidad, y un plan de inversiones de *capex* (mejora de los activos) que nos permite concentrarnos en generar el *cash flow* (caja). Y por el lado del pasivo, con un apalancamiento bajo y una deuda barata y de medio y largo plazo, sin vencimientos de deuda en los próximos tres años.

El presidente del Grupo **Lar** descarta que vaya a haber una recesión. (Alejandro Martínez Vélez)

P: Ha dicho que no tienen vencimientos en el corto plazo.

R: Hicimos una emisión de bonos, que el primer vencimiento es en el año 2026 y el segundo en el 2028. Ahora, lo que hemos hecho, como teníamos caja sobrante y no queríamos mantener niveles de *loan to value* (apalancamiento) más altos de lo que el mercado nos pide, hemos lanzado una operación de recompra de deuda y hemos comprado principalmente deuda del 2026. Por tanto, estamos tranquilos en ese sentido.

P: Hablando del loan to value, llega el momento de la verdad para todos: las valoraciones anuales.

R: Nosotros esperamos clara estabilidad en el valor de nuestros. Nosotros valoramos cada seis meses, hicimos una valoración en junio y publicamos una revalorización interesante,

todavía no estamos a niveles del 2019, pero sí tuvimos un incremento de valor relevante y estamos convencidos de que mantendremos los valores de junio en el segundo semestre. Hay gente que dice que los activos van a bajar y tal, nosotros no lo esperamos. Primero, porque lo vemos, y segundo, aquí tienes unos yield on cost que son más altos que en otra tipología de activos, y cuando vemos incluso como están valorados otros activos de retail, pensamos que estamos bien posicionados, y tercero, porque los operativos están mejorando. Al final, la valoración es una combinación de descuentos de flujo de caja y vemos que los flujos mejoran.

"Hay gente que dice que los activos van a bajar, nosotros no lo esperamos, ni por operativa del negocio ni por rentabilidad"

P: ¿Mejoran por la operativa o por que ha hecho los deberes con los activos?

R: Es una mezcla de ambas cosas. Yo creo que mejoran en los activos buenos. Lo que sí que va a ocurrir en un escenario más apretado como el que puede venir es algo que ya venimos diciendo desde hace tiempo: los activos buenos son más sólidos, se comportan mejor. Y, sin embargo, vemos mucha más volatilidad de los activos más débiles, porque al final retener a los comerciantes más importantes no es tan fácil si los activos no son muy buenos; si tú no retienes a los comerciantes mejores, tu nivel de atracción al cliente final es más débil. Entonces yo creo que esto viene de 2014, de comprar activos que son buenos, renovarlos de la manera más adecuada, incorporar con eso a los comerciantes que quieres tener..., las cosas no son por casualidad. Claro que hay activos que lo van a pasar peor. De hecho, no ves promoción en general. Hay poca y habrá muy poca.

P: Hay poca y habrá muy poca..., ¿Hasta cuándo?

R: Hay varios frenos. Primero es la claridad del mercado; lo segundo es la financiación, en cuánto el banco está dispuesto a participar en la promoción, y luego en los requisitos que va a pedir por su visión del riesgo de alquileres. Entonces, la combinación es bastante explosiva. Si el banco quiere mucho prealquiler y los comerciantes todavía están un poquito remisos a hacer nuevas apuestas, el coste es más alto y encima la cantidad de dinero que te deja el banco es más reducida. **Hay menos huecos para hacer promoción** en España en general, porque la densidad comercial no está subiendo y yo creo que no va a subir. Y por otro lado, el conseguir los retornos del riesgo que tiene la promoción es más difícil.

"Claro que hay centros comerciales que lo van a pasar peor. De hecho, no ves promoción en general. Hay poca y habrá muy poca"

P: Explíqueme eso de la densidad comercial.

R: Al final nos repartimos la tarta del consumo entre las diferentes opciones comerciales: el retail a pide de calle, los diferentes centros comerciales y el online. Al final, lo que el país compra lo tenemos que distribuir entre todos. Esto es un problema de tarta. Lo que pensamos es que **no va a haber más centros, no va a haber más espacio físico**. Entonces, la densidad comercial, que nosotros la medimos por número de metros cuadrados de cada mil habitantes, no pensamos que vaya a crecer, sino todo lo contrario.

P: Sin comprar el discurso al apocalipsis retail, está reconociendo que hay un techo

R: Bueno, sí, pero eso no es apocalipsis. Apocalipsis es: el comercio físico va a desaparecer. Y no, lo que va a haber es un reparto diferente. Indudablemente el que compra por internet ya no compra en otro lugar y lo que hay es un reparto de esa tarta. Te puede perjudicar o te puede beneficiar. Si tú estás en una ciudad, hay dos centros y uno cierra, si no es el tuyo, lo que hace es que de esa tarta el porcentaje de consumo que capturas es más alto. Yo no creo en el apocalipsis, pero los buenos salen reforzados y los débiles salen debilitados. Pero como en casi todos los sectores.

Pereda cree que en el contexto actual, los mejores centros van a salir reforzados. (Alejandro Martínez Vélez)

P: ¿Cómo afecta al retail las nuevas tendencias de sostenibilidad y consumo responsable?

R: Todas están en la mesa y todas tienen un efecto. La cuestión es a qué velocidad. Hay cosas que pasarán dentro de muchos años. Y luego está la sensibilidad de determinados temas y quién está dispuesto a pagar por esa sensibilidad. El primer movimiento es del inversor institucional que quiere que **tus bonos sean verdes** o que tu centro este certificado para estar seguro de que el dinero tiene un respaldo responsable. El segundo es un tema práctico: tú quieres un centro que consuma menos porque es más barato y tu comerciante va a estar también más contento, económicamente es rentable. Todo eso se traslada a los inversores que están detrás del comerciante, que es una compañía que cotiza en bolsa, que a su vez tiene inversores detrás, que también le están pidiendo un comportamiento responsable. ¿Eso le llegara al cliente final? Será el más lento. ¿Hoy en día a un cliente, le preocupa muchísimo que ese centro esté certificado? Pues yo creo que no. Sí que empieza a haber una preocupación global, pero está todavía en la parte de los institucionales, y al cliente final llegará, pero todavía despacito.

P: La pregunta iba más en el sentido de tendencias y hábitos de consumo. Comprar menos, de proximidad, dejar de pedir 15 prendas y devolver 13...

R: ¡Eso no tiene sentido a largo plazo!

"¿A un cliente le preocupa que un centro esté certificado? Yo creo que no. La preocupación está en la parte de los institucionales, pero llegará"

P: ¿Está viendo ya cambios?

R: Lento. En concreto, todo lo que es la logística inversa, la devolución, las camionetas llegando con una camiseta que luego además la devuelves, el envoltorio... yo creo que eso va a frenarse por dos motivos. Primero, porque alguien lo tiene que pagar. Cuentas deficitarias de manera permanente no puede existir. Ya empieza a haber movimientos donde alguien dice: **yo voy a cobrar las devoluciones**, o de cada cinco devoluciones voy a cobrar tres. Y eso va a ir por delante de la conciencia del consumidor. La racionalización económica ya está ahí, porque los números rojos cantan. Y llegará un momento en que cada vez habrá más gente que piense: que llegue una camioneta a tu casa, con un paquetito así de cinco euros, donde el envoltorio además es papel que hay que tirar, pues alguien dirá, esto no tiene sentido. Eso va a llegar.

P: ¿Se atreve a aventurar cuándo?.

R: No.

P: ¿Y una recesión vendría bien para eso?

R: Yo no estoy seguro que las recesiones sean buenas para eso. En general, la gente es más consciente en épocas de más bonanza. De hecho, los países más desarrollados, son los que tienen más preocupación y los países con otras preocupaciones, menos desarrollados, pues bueno, esto lo ponen en la lista, pero está más allá.

"Va a ir cobrándose las devoluciones online, porque los números rojos cantan. Y eso va a ir por delante de la conciencia del consumidor"

P: ¿Diría que en la guerra contra el online ya ha pasado lo peor?

R: Sin ninguna duda. Yo creo que estamos viendo el equilibrio. Porque al final aquí hay muchos actores y el primero que se tiene que convencer es el retailer, y ya está convencido de que esto no va de uno u otro, sino de cómo combinan las dos actividades. Y que un retailer no puede dar la espalda al online, como tampoco puede dar el online la espalda al físico. El primer movimiento fue muy claro del físico al online. Ahora, el segundo es cómo le gana dinero al online, pero ya estás viendo que los *pure players* online están buscando físico. Ya nadie piensa que eso uno o lo otro, sino cuál va a ser el equilibrio a largo plazo.

P: Grupo Lar también tiene logística. ¿Ahí cómo analiza este cambio?

R: En logístico, que lo hacemos bajo el gorro de Grupo Lar, es promoción para alquiler y luego

vender. Todo lo que es el mundo online, en general, está tirando de la enorme demanda que hay. Aquí es claramente lo contrario a retail. En retail, la densidad, la cantidad de activos que tenemos, es suficiente. Y en logístico, lo que hay es poco y además no es bueno. Entonces, el crecimiento que tienes que hacer es gigantesco y las dinámicas te benefician, claramente te benefician. Como en vivienda en alquiler, hace falta más para la demanda que ahora hay.

"En logístico pasa lo contrario que en retail: hay falta de producto y lo poco que hay no es bueno. Entonces, el crecimiento es gigantesco"

P: ¿Cree que algunos inversores se ha pasado de frenada con las *yields* a las que han hecho operaciones?

R: Yo creo que las modas, o las tendencias, a veces hacen que los departamentos financieros sufran. He visto *yields* muy apretadas.. Indudablemente, productos donde los *yields* son muy apretados, si no estás convencido de crecimientos de rentas que compensen, son más sensibles a la subida de tipos. Hay que ver que el crecimiento de rentas futuro compense. Quizá logístico ha sido de los ejemplos más claros donde la gente ha hecho apuestas económicas potentes. Probablemente ahí estas menos cubierto que en retail, donde los *yields* son mucho más altos.

P: ¿Promueve logística a riesgo?

R: Hacemos a riesgo, estamos haciendo a riesgo, sí

P: Y ante nuevo el escenario, ¿no le preocupa?

R: Bueno, hay que reajustar parámetros de rentabilidad, etcétera. Vemos que la demanda está muy fuerte y por lo tanto, si la ubicación es buena, el riesgo que le vemos al alquiler no es tan alto. Sí que es verdad que lo que ocurre es que financiación especulativa ahora es más difícil de conseguir. Los bancos no están tan ansiosos de financiar operaciones que no tengan un prealquiler, hay que reajustar los números para que los números den en un escenario donde hay más *equity* al principio y donde la financiación entrará posteriormente con los alquileres. Pero no estamos parando en actividad.

Grupo **Lar** promueve centros comerciales, logística, oficinas y vivienda. (Alejandro Martínez Vélez)

P: ¿Los centros comerciales se podrán convertir en hubs de última milla?

R: Ya son de alguna manera puntos de distribución. Mucho comerciante utiliza sus tiendas para distribuir o para recibir las devoluciones. Que se vayan a convertir en centros logísticos donde el cliente no va y simplemente salen y entran camionetas, ya tengo más dudas, porque muchas veces no están en el sitio adecuado para la logística, la rigidez urbanística para transformación de los activos es muy alta.... O sea, sí tienen un papel en la distribución, o en la logística inversa, pero no lo veo sustituyendo plataformas logísticas.

P: Residencial. Con la promoción de Juan Bravo, Lagasca 99, fueron pioneros en apostar por lujo en centro de Madrid. Pero no ha habido más.

R: En grupo **Lar** hacemos mucha vivienda, pero hacemos mid market. Claramente, en los 54 años que lleva Grupo **Lar**, nunca había hecho una promoción como Juan Bravo (que promovió con la socimi). Además es un mercado súper estrecho. Una operación en mitad del Barrio Salamanca, a cuatro calles, que no sea rehabilitación, sino que sea obra nueva con los estándares de Lagasca 99, yo no digo que sea irrepetible, pero casi. No hay donde hacerlo. Para mí, es la mejor promoción residencial que se ha hecho en los últimos 15 años en España.

"Muchos centros comerciales se usan para recibir devoluciones, pero no creo que se vayan a convertir en centros logísticos con camionetas"

P: ¿Cómo ve el residencial?

R: Confiamos mucho en el residencial. Es de lejos el sector más grande, mucho más que

todos los terciarios juntos. Y la producción es pequeña todavía. España produce 50.000 viviendas. No hay un problema de saturación o de sobreoferta, ni mucho menos, el residencial bueno se vende. Si creo que hay un trasvase de vivienda en venta al alquiler.

P: ¿La gente demanda alquiler o no le queda otra opción?

R: Yo creo que las dos cosas. Nosotros venimos de un mercado de propiedad y cada vez hay más gente en las capas más jóvenes que no tienen necesidad de comprar, pero también es verdad que algunos no pueden comprar, es una mezcla. ¿Cual es el gran freno de la compra? Tener un 30% por delante ahorrado. Pero en general, España es un país comparado con cualquiera de los otros donde el porcentaje de alquiler es bajo, no puede ir más que a mejor. Entonces, necesitamos más y de mejor calidad.

P: ¿Y a mejor precio?

R: También, pero eso lo arreglas sobre todo con la oferta. Tendría que haber más para que los precios se ajusten.

"No hay un problema de sobreoferta, ni mucho menos, el residencial bueno se vende. Sí hay un trasvase de vivienda en venta al alquiler"

P: ¿Y otro tipo de medidas? En la ley de vivienda se contemplan, por ejemplo, incentivos fiscales. Una cosa es topar precios y otra jugar con la fiscalidad

R: Sin ninguna duda. Pero eso es lo que digo. Cómo haces para ayudar a que haya más vivienda y la que sea cara o mala se quede vacía. Si ese es el mejor incentivo a alguien para poner el precio adecuado. Si tu vivienda se queda vacía porque está fuera de precio o la calidad es incorrecta, es el mejor incentivo al propietario de ajustarse.

P: ¿Pero en España no hay mucha vivienda vacía?

R: Primera vivienda no tanto, vivienda susceptible de ser habitada en el lugar adecuado, no hay tanto. Vivienda la costa, segundas, terceras viviendas, poblaciones que han perdido, pues ahí sí, pero vivienda a la que nos iríamos a vivir para luego ir a trabajar a una distancia razonable, no hay tanta.

"El inmobiliario, al final es un reflejo de cómo vive, trabaja y compra la gente"

P: ¿Este país podrá tener vivienda asequible mientras no se resuelva problema la ocupación?

R: Al final esto es una combinación de cuanto gano y a qué riesgo. Si tú tienes un riesgo alto, de que tu vivienda se ocupe y te pases un año sin recibir la renta y te sientes desprotegido, pues o lo alquilas más caro o lo dejas vacío. Entonces, yo creo que tiene que haber un equilibrio entre la protección al arrendatario y la protección al propietario.

P: Nuevos sectores en residencial: coliving senior, senior living. ¿Cómo los ve?.

R: Con mucho interés. Estamos en salud, tenemos una [asociación con AXA para hacer residencia de tercera edad](#), y en el resto de los sectores estamos avanzando. Probablemente en breve hagamos algo. Son segmentos muy interesantes, todavía pequeños. El reto que tenemos es que por tamaño todavía no son del todo institucionales. Al final son otros formatos de vivir. Yo creo que el coliving es una alternativa a compartir un piso entre cuatro. Senior living hay muy poco en España, muy poquito, irá a más, porque al final la gente de más de 55 tiene que ir pensando en cómo va a vivir cuando tenga 75. Y a lo mejor no necesita una residencia de la tercera edad medicalizada, sino un formato de vida, de facilitarle la vida en un espacio que ya no necesita que sea como el que tenía cuando había dos hijos en casa o cuando iba todos los días a trabajar. El inmobiliario, al final es un reflejo de cómo vive, trabaja y compra la gente.

Miguel Pereda en las oficinas de **Lar**. (Alejandro Martínez Vélez)

P: BTR está pasando un momento difícil por la financiación y Lar tiene una alianza con

Primonial. ¿Cómo le afecta?

R: De largo lo vemos que hay que estar, no solamente hay que estar, sino que el país necesita que haya un parque de vivienda grande y de calidad. De corto, que hay como dos maneras. El corto de lo que tenemos en explotación, que es súper alentador, porque estamos consiguiendo niveles de alquiler estupendos, el nivel de demanda es muy alto, y las rentas están muy sostenibles; y el nivel de nueva producción, más retador porque la financiación es más escasa y en un entorno de tipos al alza, te da en la línea de flotación a la hora de ver cuál es tu coste global. La financiación más escasa y más cara en un producto de *yield* bajo, como le pasa a la logística, hace que estamos en proceso de reajuste. **Está habiendo un cierto freno**, porque todo mundo está viendo como le meto mano a esto. Seguimos muy focalizados en hacerlo, pero indudablemente estás reconstruyendo un poco la película, en lo que es la parte de la producción.

P: ¿Mantiene el plan de las 5.000 viviendas?

R: Sí, sí. Probablemente se retrase el calendario de construcción. Pero, a nivel de rapidez para alquilar, nivel de ocupación, niveles de renta, estamos por encima de nuestros planes.

"Estamos siguiendo con mucho interés el senior living, donde ya estamos con AXA, y el coliving, donde en breve haremos algo"

P: ¿Van a bajar los precios? Venta de vivienda y alquiler de vivienda.

R: De alquiler no hasta que no haya más oferta. Y si no hay oferta habrá más clientes por cada piso y eso hará que los precios como mínimo se mantengan. En vivienda en venta, lo veremos por barrios. Yo no creo que los precios vayan a bajar de manera sustancial. La producción está bajando un poquito. Y en los mercados grandes, Madrid o Barcelona, se han ralentizado un poquito los ritmos de ventas. Pero nosotros no vemos bajadas de precios sustanciales. No veo las bajadas de precios medios. Una promoción de un promotor en una esquina que no vende y decide hacer una baja de precios, pues a lo mejor ocurre, pero que los precios medios bajen en una ciudad como Madrid yo no lo veo. En segunda mano puede que sí.

P: ¿Y si la segunda mano baja no va a terminar forzando a la obra nueva?

R: Es que hay poca obra nueva, el problema es que no hay mucha obra, pero lo que sí creo es que no hay tensión de precio. El sector está ultra fragmentado. O sea, nos fijamos en las cinco cotizadas, pero son un porcentaje pequeño del mercado global. En general, el mercado de la promoción está principalmente basado en promotoras pequeñas y de intervención muy local. Entonces, ¿qué pasará? Pues que habrá más tensión al alza de los precios. Cuando la producción baja, si en determinada plaza donde se hacían 500 viviendas se hacen 100, pues habrá más presión.

"Mantenemos nuestros planes de hacer 5.000 viviendas en BTR, pero probablemente se retrase el calendario"

P: ¿Volveremos a ver a Lar en oficinas?

R: ¿Por qué no? Grupo Lar desde su origen siempre ha sido de ciclo corto, nunca hemos sido inversores de largo en oficinas. Hemos comprado, rehabilitado y vendido. Hemos sido un puente entre lo que era el mercado de promoción y lo que era el inversor institucional. Nosotros estaremos siempre atentos, con la misma visión. Ahora parece que hay un hueco para alguien como nosotros, de entrar, hacer algunas operaciones y salir, como creador de mercado, más oportunista en ese sentido.

P: ¿Mantiene la hoja de ruta de ventas por 400 millones y compras por 500?

R: Lo que hemos alterado es el calendario. Ahora somos más prudentes a la hora de analizar las oportunidades, y hemos intentado ver como el mercado se estabilizaba.

"En oficinas hay un hueco para alguien como nosotros, de entrar, hacer algunas operaciones y

salir, como creador de mercado"

P: ¿Seguirá Lar España siendo independiente?

R: Yo creo que sí. Nosotros estamos cómodos con lo que somos. ¿Integrarte en otro sitio?, pues tendría que haber buenas razones. Al final la compañía en el caso de España, siempre mira cuál es la mejor opción para todos los accionistas. Es la obsesión nuestra como gestores, y del consejo, que salvo en mi caso, son todos independientes.

P: ¿Y las relaciones con Castellana?

R: Buenas. Al final es un accionista, el primer accionista, que ha dicho que él está cómodo con la inversión que tiene.

P: Colonial decía lo mismo de Árima hasta que la compró

R: Bueno, si un día hay algo en la mesa, pues no lo sé. Hoy la situación es de un equilibrio razonable.

- "España necesita 50.000 nuevos alquileres al año un 30% por debajo del precio de mercado" Ruth Ugalde Fotografías: Alejandro Martínez Vélez
- "Hacemos flaco favor a quien condenamos a vivir de alquiler con las pensiones que vienen" E. Sanz R. Ugalde Fotografía: Patricia J. Garcinuño
- Aref Lahham: "Estamos levantando un fondo de 2.000 M para comprar activos en este ciclo" Ruth Ugalde Miquel Roig Fotografía: Román Ríos