

INVERSIÓN | MERCADO

LAR ESPAÑA INCREMENTA UN 15% SUS INGRESOS EN 2020

Lar España ha elevado un 15% sus ingresos en 2020, desde 81,1 millones hasta 93,3 millones de euros.

En términos anuales equivalentes, excluido el centro comercial Lagoh en Sevilla, abierto el 27 de septiembre de 2019, los ingresos habrían aumentado un 2%. El EBITDA fue de 69,7 millones de euros, con una subida del 18%, y el beneficio neto recurrente alcanzó los 53,7 millones, un 30,3% más que los 41,2 millones obtenidos en 2019.

En términos anuales, incluidos los meses de confinamiento, los centros y parques comerciales de la compañía recibieron 63,9 millones de visitas, lo que supone una evolución 11,8 puntos porcentuales mejor que la media sectorial. Las ventas declaradas ascendieron a 696,1 millones de euros.

La valoración independiente de los activos de Lar España fue de 1.475 millones de euros al cierre de 2020, con un ajuste anual del 4,9%, o de solo el 2% respecto al primer semestre de 2020. La reducción de 76 millones de la valoración hace que el resultado total del período refleje unas pérdidas contables de 53,7 millones de euros, sin repercusión práctica ni en la caja ni en la política de dividendos de la compañía.

"Fuimos los primeros en definir y certificar espacios seguros, con zonas de tránsito y espacios abiertos capaces de prevenir y reducir los riesgos sanitarios, en un nuevo modelo que será clave para la normalización de la vida social y la actividad comercial", se ha mostrado satisfecho José Luis del Valle, presidente del Consejo de Administración de Lar España. "Hemos cuidado y estrechado la relación con nuestros inquilinos y contamos con un modelo diferencial y atractivo que nos permite proteger nuestro valor e ingresos. Hemos preservado la caja y fortalecido el balance para salir reforzados de la crisis sanitaria y afrontar el futuro con optimismo. Además, hemos estado permanentemente comprometidos con la sociedad, desarrollando múltiples iniciativas solidarias y responsables con el medio ambiente y el gobierno corporativo. La compañía y todos sus equipos han realizado un trabajo imparable, que nos permite proponer ahora, con cargo al ejercicio 2020, el pago de un dividendo



El EBITDA fue de 69,7 millones de euros, con una subida del 18%

significativo, manteniendo, a la vez, la necesaria prudencia que exige este tipo de situaciones".

La ocupación se mantuvo en el 95,5% y a lo largo del ejercicio se renegociaron uno a uno contratos de alquiler equivalentes a la casi totalidad de la superficie alquilada. Los descuentos acordados representarán un importe total de 22 millones de euros. A cierre de 2020, Lar España mantiene un nivel de caja elevado, de 140 millones, que se ha visto reforzado con 59 millones adicionales, hasta casi 200 millones de euros, tras la venta al fondo de inversión Blackbrook de 22 locales comerciales arrendados a Eroski.

Dicha operación ha supuesto también la reducción del apalancamiento hasta el 39,4%, con un coste medio del 2,2%, un 96% del mismo a tipo fijo. La compañía ha prorrogado hasta el 14 de abril de 2021 su programa de recompra de acciones, cuya finalidad es incrementar la rentabilidad de los accionistas gracias a la posterior amortización de los títulos adquiridos. El importe máximo asignado es de 45 millones de euros o un máximo de 4,5 millones de acciones, de las que hasta el momento se han recomprado el 68%.

El Consejo ha elevado a la Junta de Accionistas la aprobación de un dividendo a cuenta de los resultados de 2020 de 31 céntimos de euro por acción, hasta un importe total de 27,5 millones con una rentabilidad del 6,7%.



SHOPPERTAINMENT, LA SIGUIENTE FRONTERA PARA EL E-COMMERCE EN ESPAÑA

Un estudio de Forrester, comisionado por AliExpress, revela que los españoles muestran un mayor interés por el comercio *livestreaming*.

Tras originarse en China, es ahora una de las innovaciones digitales más populares entre los consumidores.

El *shoppertainment* es un concepto que desdibuja los límites entre el comercio electrónico, el entretenimiento y el día a día, involucrando a los consumidores en una experiencia inmersiva e interactiva con la transmisión en directo de eventos, imágenes, vídeos y juegos para impulsar las compras.

Bajo el título "El *shoppertainment* aterrizaje en Europa: Los consumidores europeos adoptan nuevas formas de compra online, como el comercio *livestreaming*", el estudio ha realizado una encuesta a 14.460 adultos en España, Francia, Polonia y Reino Unido.

Los resultados del sondeo de opinión muestran que, tras el impacto de la COVID-19, los consumidores están abiertos a experimentar nuevas formas de e-commerce. Hasta dos de cada tres participantes han aumentado sus compras a través de Internet. En lo que respecta específicamente al *shoppertainment*, el 70% expresó su interés por este nuevo concepto. El porcentaje es aún mayor entre los españoles (78%).

El potencial de este hábito ha crecido durante el período de la pandemia, pues más del 50% de los usuarios asegura haber aumentado el consumo de contenidos de este tipo. El formato que más interés ha despertado ha sido el de *livestreaming* en plataformas de e-commerce. Un 67% de los encuestados ha afirmado haber comprado a través de ellos o estar interesado en explorarlo. Los *livestreamings* en redes sociales también han obtenido una acogida por parte del público importante (62%), seguidos por los juegos interactivos (58%) y la visualización de contenidos de *influencers* en las redes sociales (56%).



SEÑALIZACIÓN DIGITAL PARA MOSTRAR LAS FRANJAS DISPONIBLES DE REPARTO

La división tecnológica de Revoolt, *startup* especializada en logística sostenible de última milla para el sector de la alimentación, ha puesto a disposición de sus clientes una solución de señalización digital que informa a los consumidores en tiempo real de las franjas horarias que están disponibles para recibir su pedido en casa.

Este nuevo desarrollo no tiene coste ni cuotas mensuales para los puntos de venta que confían a Revoolt su servicio CeroC02 de entregas a domicilio. El sistema solo requiere la instalación de un hardware, que provee la compañía y que conecta con su plataforma SaaS, que gestiona todas las solicitudes del servicio de reparto a domicilio.

Una vez instalado, los comercios únicamente deben colocar pantallas de televisión, monitores o *displays* en lugares visibles de su superficie para permitir que los clientes puedan conocer en tiempo real los horarios disponibles y elegir el que más les convenga.

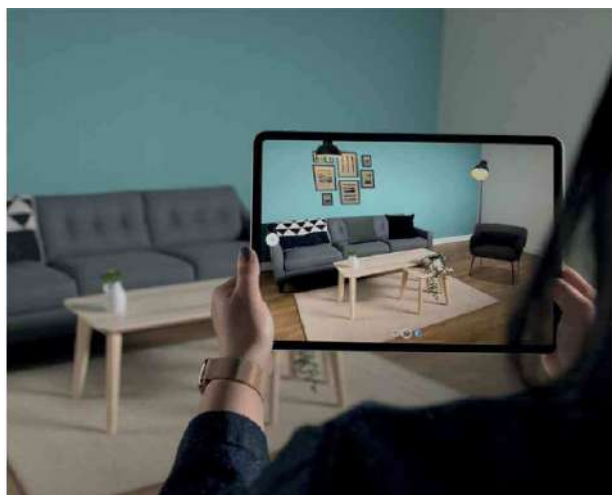
Esta solución beneficia principalmente a los clientes de las tiendas, que pueden planificar mejor sus compras y evitar la frustración que supone llegar a la caja y comprobar que no hay franjas horarias disponibles para recibir su pedido en ese mismo día. De hecho, cuando todos los tramos están ocupados por una alta demanda, el sistema expone los del día después automáticamente para que el cliente decida si prefiere llevarse a casa los productos más urgentes y confiar el grueso de su compra para la entrega a la mañana siguiente.

Además, este sistema de señalización digital permite intercalar material promocional, que de momento es acerca de las bondades de su servicio logístico.

"No obstante, ya tenemos planeadas una serie de personalizaciones que permitirán a nuestros clientes mostrar adicionalmente aquellas otras informaciones que puedan ser de interés para su negocio, como ofertas del día o promociones puntuales, apoyando así su imagen de marca", concluye Ángel Sánchez, director general de la compañía.

CENTROS COMERCIALES | 111 | 15011

IKEA ELIGE ESPAÑA COMO OFICINA DIGITAL MUNDIAL



El Grupo Ingka ha creado en Madrid una de sus cuatro oficinas para potenciar su digitalización.

Ingka Digital Spain es ya una de las cuatro extensiones del grupo en todo el mundo, junto a Ámsterdam (Países Bajos), Bangalore (India) y Filadelfia (Estados Unidos).

Su objetivo es facilitar que los clientes puedan interactuar con Ikea a través del canal que prefieran (página web, aplicación, teléfono o de forma física en la tienda). Asimismo, la compañía está trabajando a nivel mundial en productos y soluciones digitales relacionados con el marketing online, la gestión y el procesamiento de datos, la mejora de la tasa de conversión en e-commerce y la evolución de la app, entre otros.

En concreto, la oficina de Madrid se centrará principalmente en desarrollar soluciones para las áreas de Ikea Business, Ikea Food y de Customer Experience, donde trabajan equipos de producto, ingeniería y datos.

El proyecto parte de una plantilla de una treintena de profesionales con la previsión de haberse duplicado al cierre del ejercicio y de acabar alcanzando el centenar en los próximos años.

"Establecer y potenciar ubicaciones digitales permite a la compañía fortalecer su relevancia local, dar prioridad a las áreas comerciales que más lo requieran y, en última instancia, reforzar su posición y capacidad para cumplir con sus planes en transformación digital", explica Patricia Fresno, site manager del hub en Madrid.

MANGO VENDERÁ LAS COLECCIONES DE TERCERAS MARCAS EN SUS PLATAFORMAS ONLINE

Mango abrirá su canal de venta online a terceras marcas para ampliar su oferta comercial en categorías de producto complementarias.

El primer paso, tras los trabajos de desarrollo que ha realizado para evolucionar sus plataformas, ha sido la firma de un acuerdo con la marca italiana Intimissimi, propiedad del Grupo Calzedonia, para comercializar una selección de prendas de las colecciones de la firma de lencería a través del canal online de la enseña de moda.

El acuerdo permitirá ofrecer a las clientas nuevos productos que cubran sus necesidades. *"Nuestro objetivo no es convertirnos en un marketplace multimarca masivo, sino extender nuestra oferta comercial de la mano de marcas que encajen con nuestro posicionamiento",* explica Elena Carasso, directora de online y cliente de la empresa.

Inicialmente, el acuerdo con Intimissimi tendrá una duración de tres años y contempla el lanzamiento de este servicio en seis países (España, Países Bajos, Alemania, Reino Unido, Portugal y Francia). La idea es ir expandiéndolo progresivamente al resto de mercados donde la compañía vende a través de su portal online.

Para apoyar esta innovación, Mango impulsa su nuevo parque corporativo en las instalaciones de Palau-solità i Plegamans, en Barcelona.



El proyecto supondrá una inversión de 42 millones de euros, cuya mitad ya se ha ejecutado con la renovación de algunos de los edificios ubicados en la sede de la compañía. La firma tiene previsto iniciar las obras de este nuevo espacio a finales de 2021 y estará plenamente operativo en 2024.

El complejo contará con una superficie total de 93.400 m², 61.000 de los cuales estarán destinados a oficinas. Está concebido como un centro de I+D+i que impulse el desarrollo profesional de todos los empleados y que, además, permita la flexibilidad requerida para afrontar las necesidades futuras de la compañía.

Asimismo, los criterios de construcción de las nuevas oficinas incluyen medidas para mejorar la eficiencia en el consumo energético a través del aprovechamiento de la luz solar o la iluminación de bajo consumo. La compañía también prevé la producción de energía fotovoltaica, el uso de sistemas de monitorización de consumos y la instalación de puntos de carga eléctrica para los vehículos de sus empleados.



CBRE IMPLANTA MALL&GO, UN SERVICIO DE *DELIVERY* PARA SUS CENTROS COMERCIALES

CBRE pone en marcha *Mall&Go*, un *marketplace* integrado con un proveedor logístico de última milla para sus centros comerciales.

El proyecto, que se enmarca en la apuesta de la compañía por el desarrollo de soluciones cibernéticas para sus clientes, consiste en una plataforma de venta dentro del propio ecosistema digital del centro.

En este sentido, *Mall&Go* ofrece la posibilidad de realizar compras a través de la página web y de la *app* móvil en los diferentes establecimientos y recibir el pedido en una única entrega. Durante su primera fase de implantación, esta herramienta aglutinará la oferta de restauración del *mall*, sector especialmente afectado por la pandemia, para llegar después a un catálogo de productos más amplio.

Impulsada por el área de *Retail Intelligence* de CBRE, la iniciativa verá la luz en Diagonal Mar de Barcelona, propiedad de un fondo público gestionado por DWS. La intención de la consultora es extenderla al resto de centros comerciales que tiene bajo gestión a través de su Plataforma Ibérica, más de 40 en total entre España y Portugal. En una fase posterior, la compañía extenderá el proyecto a la región de EMEA.

"Para nosotros es una prioridad estratégica liderar la digitalización del sector. A partir de ahora, en pocos clics, nuestros clientes van a ver mejorada su experiencia de compra", comenta María Miranda, directora de *operating management and retail & logistics intelligence* de CBRE. "La clave está en la omnicanalidad, en aportar un modelo que responda al conjunto de las necesidades de los consumidores y los *retailers* conectándolos en un entorno 100% *phygital*", añade la experta.



NSIGN.TV PRESENTA UNA NUEVA VERSIÓN DE SU PLATAFORMA OMNISCANAL

nsign.tv, la *startup* que nació como *spin off* de Netipbox Technologies y que está siendo acelerada por Lanzadera, la incubadora de empresas de Juan Roig, ha lanzado una nueva versión de su plataforma de comunicación omniscanal para retail, la cual ya han implementado más de 150 compañías para transformar digitalmente sus espacios físicos.

nsign.tv es una plataforma que permite almacenar, organizar, programar y reproducir contenidos digitales de forma medible, centralizada y sobre cualquier pantalla. Se integra con flexibilidad a proyectos de digitalización escalables a través inteligencia artificial, *big data* e *Internet of Things*.

La plataforma ya ha sido adoptada por más de 150 compañías de distintos sectores, incluyendo Ikea, Areas, Nespresso, Coca Cola, Haribo, Unilever, Revlon, P&G, Domino's Pizza, Bon Preu, Spar, Aldi o Electronic Arts, entre otras.

La nueva versión de *nsign.tv* incorpora un rediseño. También se ha optimizado la distribución del panel de herramientas, reorganizando e incluyendo nuevos módulos en el menú lateral para una navegación más amigable e intuitiva.

Incluye un Módulo *Widgets*, con funcionalidades web propias para dinamizar y mejorar las interacciones con las audiencias más *phygital*. A partir de ahora, ya es posible incluir *feeds* de Instagram en las *playlists* para potenciar este canal en la cartelería digital y realizar *social walls*. También se pueden generar códigos QR para incentivar el *contactless* y el *scan&learn*, y crear *tickers*, una herramienta para la redacción y difusión de mensajes personalizados en cualquier *playlist*.

Otra de las novedades es el Módulo *People Flows*, donde se agrupan las herramientas de gestión de flujos de personas como el control de aforos, el gestor multicolas o la fila única.

Finalmente, el Módulo Automatización incorpora un nuevo concepto de plantillas inteligentes, las *APPLETS*, para cambiar el contenido de forma dinámica y ahorrar tiempo y costes de producción. Se trata de microaplicaciones que se ejecutan desde la plataforma para cambiar o actualizar el contenido de forma automática desde una fuente externa y que ya utilizan clientes como la cadena de supermercados Bon Preu o la enseña mexicana de cines Cinépolis.

GO—POPUP LANZA SHOPLIVE PARA COMPRAR DESDE CASA



Go—PopUp ha puesto en marcha ShopLive, una *app* para iOS y Android que conecta a usuarios con marcas.

La herramienta permite ver y participar en *livestream shows*, sesiones de venta en directo interactivas, así como en virtuales llevados a cabo por las marcas favoritas de los clientes.

Estas graban sus directos a través de Go—PopUp Live y los internautas, desde donde se encuentren y a través del móvil, pueden seguir el directo y descubrir tendencias y productos.

"ShopLive permite a los usuarios acceder a ofertas y descuentos, participar en eventos online y disfrutar de las compras personalizadas. Paralelamente, Go—PopUp pone a disposición de las marcas una plataforma muy accesible e innovadora que refuerza su imagen", explica David Pérez, CEO de la compañía.



LOS CENTROS THE STYLE OUTLETS OFRECEN SU SERVICIO VIRTUAL SHOPPING

Neinver lanza el servicio *Virtual Shopping* para sus cinco centros The Style Outlets en España con el objetivo de enriquecer la experiencia del cliente y facilitar el contacto con las marcas de los centros a través de nuevos canales.

Mediante este servicio, que ya ha sido lanzado con éxito en otros países en los que opera la compañía, más de 80 marcas presentes en los centros The Style Outlets ofrecen atención personalizada a sus clientes mediante teléfono, correo electrónico o WhatsApp para asesorarles en su proceso de compra. Además, algunas firmas permiten visitar la tienda de forma virtual mediante videollamada, reservar artículos o efectuar la compra telemáticamente y recoger el pedido en la tienda o recibirlo en casa.

Este nuevo servicio ofrece la atención personalizada y el asesoramiento profesional que se obtiene en la visita al centro, pero lo hace a través de nuevos canales adaptados a las necesidades de cada consumidor.

Los centros The Style Outlets de Madrid (Las Rozas, Getafe y San Sebastián de los Reyes), Barcelona y Coruña han habilitado en sus páginas webs la sección *Virtual Shopping* donde se pueden consultar los servicios que ofrecen marcas como Barbour, Crocs, Desigual, Geographical Norway, Geox, Hawkers, Hispanitas, Home&Cook, Indi & Cold, Javier Simorra, Mayoral, Munich, Nanos, New Balance, Pepe Jeans, Quiksilver, Samsonite, Sunglass Hut, The Body Shop o WMF, entre otras.



ENGENIUS, CON SU SOLUCIÓN DE GESTIÓN CLOUD, NUEVO PARTNER DE BLUE OCTOPUS

EnGenius se ha convertido, gracias a su solución Cloud, en el nuevo *partner* de Blue Octopus, participada por grupo Osaba.

Centros comerciales, retail, hoteles, centros educativos, sanitarios o transportes son algunos de los sectores que más se van a beneficiar de esta alianza estratégica, ya que ambas compañías aportan soluciones en el apartado de gestión de redes. En el caso de EnGenius, con su plataforma Cloud gratuita.

"La adopción de los equipos y solución de gestión de EnGenius Cloud por parte de Blue Octopus, como plataforma para su sistema Octopus Wifi, supone para sus integradores de soluciones wifi, la adopción del sistema de gestión de dispositivos e infraestructuras de red gratuito más potente del mercado", señala Jesús Yanes, director de desarrollo de negocio de EnGenius.

Octopus Wifi controla el acceso de usuarios y puede servir como herramienta de marketing. En este sentido, brinda múltiples sistemas de validación de usuarios: formulario, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google, Instagram, Paypal, SMS, PMS, etc. Además, ofrece estadísticas de uso de la red y capacidad de recopilación de datos.

En cuanto a EnGenius, los clientes que confían en Octopus Wifi, podrán utilizar la herramienta para gestionar, de forma gratuita y desde la nube, todos los dispositivos que conformen la red de centros comerciales, centros educativos, hospitales, grandes almacenes o aeropuertos.

Transacciones de activos

La inversión inmobiliaria se hunde un 60% en el arranque del año

Las adquisiciones caen hasta los 1.600 millones en el primer trimestre

El Hotel Madrid Edition, la mayor compra por 205 millones

ALFONSO SIMÓN
MADRID

Sequía en la inversión. El año comenzó con un volumen de compras de 1.559 millones de euros en el primer trimestre, un 61% menos que un año antes, justo cuando comenzó la pandemia de Covid-19, según avanza la consultora CBRE. Precisamente entre enero y marzo de 2020 se había producido el récord de adquisiciones con casi 4.000 millones invertidos.

La atonía inversora se extiende por todos los segmentos. Especialmente significativo es el desplome en retail, que únicamente sumó 75 millones en inversión, sobre todo si se compara con un animado primer trimestre de 2020, cuando se cerraron las ventas de grandes centros comerciales como Puerto Venecia e Intu Asturias. En lo que va de año, los supermercados siguen siendo el activo más atractivo para los inversores y han protagonizado la única transacción relevante, la compra de un *portfolio* de estas tiendas por parte de Blackbrook Capital a Lar por 59 millones.

El residencial en alquiler y residencias de estudiantes se convierte una vez más

en lo más apetitoso para los compradores, que invirtieron 736 millones, aunque un 42% menos que un año antes, cuando se contabilizó la *joint venture* entre Brookfield y Temprano en residencias de estudiantes.

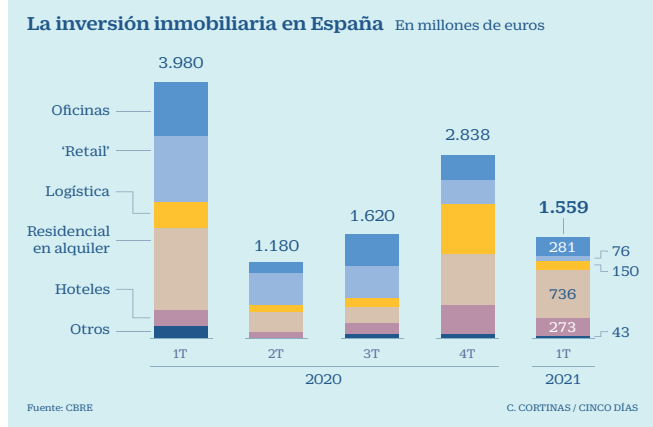
Dentro de esta categoría, sigue activo el mercado de BTR o *build to rent* (construir para alquilar), que sumó 369 millones, lo que supone un 11% más que el año anterior. “Continúa el gran interés de los inversores por suelo para desarrollo de BTR ante la falta de producto terminado y alquilado y el auge del segmento de alquiler”, destaca Lola Martínez Brioso, directora de *research* de CBRE.

En oficinas, tradicionalmente el segmento con más peso, tampoco arrancó el año con fuerza. Se cerraron operaciones por 281 millones. Destaca la venta del inmueble One Central Park en Barcelona por 128 millones, adquirido por DWS (la rama inmobiliaria de Deutsche Bank) al fondo estadounidense Vårde Partners.

En naves logísticas e industriales, la cifra de transacciones, de 150 millones, ha sido modesta teniendo en cuenta el gran interés de los inversores por este

Despunte en el segundo semestre

► **Sigue el interés.** Desde CBRE se vaticina que la inversión en el inmobiliario repuntará, debido al enorme capital acumulado por los fondos en los últimos años y a su necesidad de invertirlo en productos como este tipo de activos, que se convierten en buenas alternativas. “La liquidez en el mercado sigue siendo muy alta, existiendo mucho capital disponible estudiando oportunidades y buscando diversificar”, asevera Lola Martínez Brioso. “Seguimos pensando en que la segunda mitad del año debería marcar el punto de inflexión, a medida que la confianza vaya retornando, gracias a cada vez mayor porcentaje de población inmunizada y a medida que las restricciones a la movilidad y a la interacción social vayan relajándose”, añade.



sector propulsado por el comercio online. “El apetito de los inversores por el sector logístico sigue siendo muy alto”, destaca Martínez Brioso, pero falta producto en venta. Y además se está a la espera del cierre de la gran transacción del año, de casi 1.000 millones por la cartera de CBRE Global Investors y Montepino.

En el área de hoteles se ha producido la mayor transacción del trimestre, debido a la compra por parte

del fondo Archer del Hotel Madrid Edition a KKH Capital por 205 millones. Situado en la plaza de las Descalzas, está previsto que esté operado por una de las enseñas de Marriott.

De forma interanual (desde el 1 de abril de 2020) el volumen de inversión alcanzó los 7.200 millones, un 50% menos que en los 12 meses anteriores. Respecto a los inversores extranjeros, por origen del capital, destaca Alemania, que se

sitúa en primer lugar en el ranking de CBRE (analizando las operaciones cerradas desde el inicio de la pandemia) y desbancando a Estados Unidos, país que lideró con diferencia la inversión en este tipo de activos en España en el periodo pre-Covid, según esta consultora.

En este periodo, el número de transacciones fue de alrededor de 50 frente a las 130 del primer trimestre del año 2020.