

EN PORTADA | 40 ANIVERSARIO DE LA AECC

## CUATRO DÉCADAS DE GRANDES PROYECTOS

Los centros comerciales han sufrido una gran transformación desde los primeros proyectos de los 80 hasta los complejos de última generación inaugurados en los últimos años. La industria ha sabido adaptarse a los cambios sociales y a las nuevas necesidades de los consumidores, siendo la avanzada de los nuevos formatos comerciales.

En este reportaje repasamos, a través de algunos centros comerciales de referencia y de sus gestores, cuatro décadas de proyectos que muestran la genética innovadora de un sector en constante evolución.

Somos conscientes de que hay muchos más centros y parques comerciales emblemáticos cuya evolución es muy interesante, pero necesariamente había que hacer una selección. No están todos los que son, pero los que están creemos que representan la diversidad de un sector que hoy está formado por 568 establecimientos en toda España.



### LOS PRECURSORES

Todo comienza con Baricentro, fruto de la iniciativa de un grupo de profesionales innovadores. Shopping Centers, un grupo inmobiliario con una visión avanzada, decidió apostar en España por una fórmula comercial que ya funcionaba con éxito en otros países europeos.



BARICENTRO

*"Baricentro fue fruto de una laboriosa prospección de la localización idónea. La voluntad era dar un empuje a las estructuras comerciales de la zona, pero aquel emplazamiento concreto hacia de ese modelo comercial una necesidad; zona compuesta por ciudades dormitorio; ciudades industriales con fuerte crecimiento demográfico, con carencia de equipamientos y lejos de la concentración comercial del centro de las ciudades",* explica Carme Pascual, directora de Baricentro.

El resultado fue un conjunto arquitectónico de 46.000 m<sup>2</sup> distribuido en dos plantas con un equilibrado mix comercial, 90 establecimientos articulados alrededor del "imán" de un gran hipermercado y con 4.000 plazas gratuitas de aparcamiento en superficie.

El proyecto se constituye como una comunidad de propietarios, lo que ha tenido sus ventajas; la coincidencia de la figura propietario/operador ha conllevado su implicación total con el centro en momentos difíciles y, además, en tiempos de "clonación" de oferta, ha significado cierta diferenciación del mix comercial. Pero no está exenta de inconvenientes, como *"la dificultad en la toma de decisiones importantes y la imposibilidad de gestionar la oferta del centro desde la perspectiva global frente a intereses particulares de la propiedad"*. En este aspecto, el papel de la gerencia ha sido fundamental.



Carme Pascual

El trabajo de la gerencia y el esfuerzo de la propiedad han hecho posible que Baricentro haya sabido adaptarse a las tendencias comerciales del entorno. *"El cambio de mentalidad hacia el interés común hizo posible el acuerdo comunitario que culminó en la ampliación de 1992, que vino a cubrir el déficit de oferta de ocio que por aquel entonces se empezaba a demandar en los malls",* recuerda la directora.

Por otro lado, desde la gerencia siempre se ha intentado que Baricentro trascendiera a la mera oferta comercial y formara parte de la vida cotidiana de sus visitantes. Ya desde los 80 se organizaban animaciones y actividades lúdicas que no han dejado de programarse durante estos 40 años.

40 ANIVERSARIO DE LA AECC | EN PORTADA



NUEVO CENTRO

Otro de los primeros centros que vieron la luz en estos inicios de la industria es Nuevo Centro, primer complejo en Valencia. Se inauguró el 18 de noviembre de 1982 por la iniciativa de un grupo de empresarios valencianos, entre los que destaca Juan Lladró como

promotor de la idea para crear un nuevo núcleo comercial fuera del centro de la ciudad y con un concepto novedoso al estilo de los *malls* de Estados Unidos.

Los locales se vendieron principalmente a comerciantes valencianos y a grandes empresas.

Fue el primer centro comercial en el que se implantó como locomotora El Corte Inglés y firmas como el grupo Inditex, Mercadona y C&A, además de un hotel y un edificio de oficinas. *"El hecho de que se vendieran todos los locales hace que su funcionamiento sea como una comunidad de propietarios"*, comenta Alfredo Tell, director de Nuevo Centro.

*"La idea de ir a comprar a un centro comercial no existía y era todo un reto y una novedad. Había que conseguir que los consumidores, acostumbrados a ir al centro, descubrieran otra zona comercial al otro lado del río"*, recuerda. *"Al iniciar un proyecto tan importante en una ciudad como Valencia, con un área de influencia de un millón y medio de personas, había que preparar unas actividades espectaculares para captar la atención del público"*.



Alfredo Tell



LA VAGUADA

Su estela la sigue La Vaguada, primer centro comercial de Madrid. Tiene su origen en el proyecto de Robert de Balkany y en su apuesta por la capital para implantar, después de consolidar su negocio en Francia, un concepto que había conocido en Estados Unidos,

César Manrique, reputado pintor, escultor, arquitecto y artista multidisciplinar, fue el encargado de aportar su personalidad y una estética rompedora a este centro comercial, inaugurado el 25 de octubre de 1983 por el alcalde, Enrique Tierno Galván.

En estos años, La Vaguada *"ha sido capaz de conservar su esencia, pero, a la vez, incorporar paulatinamente innovaciones para responder a las nuevas necesidades y requerimientos de estética, confort y seguridad, tanto de los visitantes como de los operadores"*, explica Javier Escusol, su director.

Fue uno de los primeros centros comerciales en apostar por la sostenibilidad al contar con una cubierta solar y convertirse en la primera planta europea de energía con vidrio fotovoltaico integrado.

Ha sido pionero al inaugurar, *"por primera vez en un centro comercial, una ludoteca, el aparcamiento tecnológico y ser de los primeros centros comerciales en disponer del servicio de wifi gratuita para sus visitantes y de salas de lactancia"*.



Javier Escusol

EN PORTADA | 40 ANIVERSARIO DE LA AECC



## LA DÉCADA DE LOS 90. EL MODELO SE EXPANDE



PARQUESUR

Son precursores de los grandes centros comerciales. Uno de los que más marcó la década de los 90 fue Parquesur, ubicado en Leganés (Madrid). Fue un hito en la historia al englobar una oferta comercial y de ocio. En

sus orígenes, contaba con un parque de atracciones, un parque acuático, una discoteca, cines, gran variedad de restaurantes y oferta de moda; todo ello englobado con un nexo de unión: El Lago, que aún hoy abraza a una zona de terrazas y que conecta todas las áreas de Parquesur.



Enrique Bayón

Uno de los grandes cambios se dio en 2005, cuando hizo una ampliación de 50.000 m<sup>2</sup>. Gracias a esta adaptabilidad *"ha sido de los primeros, no solo en la Comunidad de Madrid sino de España, en la incorporación a nuestro mercado de marcas internacionales. Un ejemplo de ello es Apple, siendo una de las primeras tiendas en abrir en España"*, explica Enrique Bayón, gerente del centro comercial. También ha adaptado sus servicios con un parking tecnológico y una zona de *coworking*.



BILBONDO

El modelo se traslada al resto de grandes ciudades de España. Un ejemplo es Bilbondo, el primer complejo comercial que echó a andar en el área del

denominado Gran Bilbao. *"Hasta la fecha, y hablamos de 1990, la oferta más similar existente en la provincia, o mejor dicho en la capital, se había limitado a pequeñas galerías comerciales urbanas"*, explica Eduardo Chapa, shopping centre manager.



Eduardo Chapa

La aportación fundamental ha sido *"la incorporación al retail local de un punto de encuentro para los consumidores en el que disfrutar comprando todo aquello que puedan necesitar"*, así como *"la implantación pionera del parque comercial, abriendo el camino para las sucesivas aperturas de nuevas grandes superficies que se unirán a lo largo del tiempo a Bilbondo"*. Ahora avanza para abarcar el mayor número de actividades posible.



BAHÍA SUR

De la misma forma, la inauguración de Bahía Sur, en 1992, supuso una revolución en cuanto a que fue el primer centro comercial en aterrizar en la provincia de Cádiz, ofreciendo un moderno concepto en el que el

retail y el ocio se unían para ofrecer una experiencia única a los gaditanos.

Uno de los elementos diferenciales de este complejo es su relación con el medio ambiente. Se encuentra en el Parque Natural Bahía de Cádiz, por lo que son numerosas las iniciativas que el centro comercial ha desarrollado en este ámbito.



Serafin Pazo

Tras casi 30 años sigue mirando al futuro y adaptándose. *"En 2014 nos abrimos a la Bahía de Cádiz, con la inauguración de nuestra zona de terrazas, y ahora en 2020 nos encontramos en pleno proceso de reestructuración de la galería comercial, con la llegada de 12 nuevas firmas y de la cadena de cines Yelmo"*, avanza el gerente, Serafin Pazo.

EN PORTADA | 40 ANIVERSARIO DE LA AECC



ALBACENTER

Los centros comerciales comienzan a ser importantes catalizadores del entramado urbano. Un ejemplo es Albacenter, que se inauguró en 1996 en una de las áreas con más proyección urbanística y con fácil acceso a las vías que unen Albacete con Madrid, Valencia, Alicante y Murcia. "Ayudó a la reactivación de la economía de la zona en la que se ubica, integrando los barrios adyacentes en el entramado más urbano. De hecho, Albacenter en la actualidad se reconoce como parte imprescindible de ese centro de la ciudad en el que se ha integrado", explica la directora, Inmaculada Casaponsa.



Inmaculada Casaponsa

En 2004, se realiza una primera ampliación permitiendo la entrada de nuevos operadores de prestigio y modernizando sus instalaciones para mejorar la calidad del servicio y en 2018 se realiza una renovación bajo la filosofía Urbantopia: "relax, experiencias nuevas, un trato exquisito y personalizado, moda urbana a la última, servicios diferenciales y un equipo profesional que cuida la imagen de Albacenter".



PLAZA MAYOR

Casi 20 años tiene ya también Plaza Mayor, en Málaga, "una zona que nos ofrecía multitud de oportunidades y que se ha convertido en una de las principales potencias turísticas del país con todavía una gran capacidad de desarrollo económico y con grandes oportunidades para nuestro sector", comenta Rafael Perea, director del centro malagueño.



Rafael Perea

A lo largo de los años se ha adaptado a las nuevas demandas de los consumidores, mejorando las instalaciones y ampliando la oferta comercial. Buen ejemplo son la modificación de la Plaza de Azahar, la creación del Patio Gourmet, la renovación y mejora continua en la oferta comercial, así como la reforma integral con una decoración más integrada en el concepto "pueblo andaluz".

"Hoy estamos totalmente preparados para que los engranajes de Plaza Mayor y McArthurGlen Designer Outlet encajen a la perfección y se conviertan en el destino comercial por excelencia de toda Andalucía y uno de los más importantes de todo el país", se muestra orgulloso.



PARQUE PRINCIPADO

El modelo continúa expandiéndose en toda España. Por ejemplo, Parque Principado nace como "una gran superficie comercial en el corazón de Asturias donde disfrutar de la mayor y más completa oferta comercial y de ocio del Principado en un mismo lugar, amplio, cómodo, accesible y conectado con los principales núcleos poblacionales de la región", indica su director, Fernando García.



Fernando García

Cuenta con más de 140 establecimientos y más de nueve millones de visitantes anuales. Genera más de 2.000 empleos y un intenso programa de actividades culturales y de ocio.

40 ANIVERSARIO DE LA AECC | EN PORTADA



GRAN VÍA DE VIGO

Los centros se adaptan cada vez más y mejor a las comunidades concretas en las que se encuentran. Así, Gran Vía de Vigo fue diseñado

y pensado para la ciudad de Vigo. "Es un proyecto en el cual se trabajó con detalle para su integración en la misma, tanto a nivel arquitectónico como de materiales", indica Fernando Pinto, director del centro. Su inauguración, en 2006, "produjo un cambio en la movilidad tanto peatonal como vehicular en sus alrededores, favoreciendo al comercio de proximidad, dinamizando el entorno y revalorizando las propiedades de la zona y transformándola en un área de futura expansión de la ciudad dentro de su PGOM".



Fernando Pinto

Actualmente, según el estudio de Huella de Valor generado por Gran Vía de Vigo, representa el 1,06% del PIB gallego.

En estos momentos, está trabajando en la mejora de los SAS y en un proyecto de reforma en la zona comercial.



LOS GRANDES PROYECTOS



NUEVA CONDOMINA

El mismo año, en el lado opuesto de España, se inaugura Nueva Condomina (Murcia), el primer centro comercial con una SBA de más de 100.000 m<sup>2</sup> de todo el arco mediterráneo. Primark, Apple, Fnac... son solo algunas marcas que abrieron por primera vez sus tiendas en esta región.

"La ciudad de Murcia pasó de ser una desconocida a un referente comercial a nivel nacional", afirma Óscar Pastor, director del centro murciano.



Oscar Pastor

La principal transformación del mall se produjo en el año 2014, cuando se realizó una reforma completa creando un nuevo look&feel más moderno y cualitativo.

Así, Nueva Condomina "ha sido un generador constante de experiencias desde su llegada a Murcia empezando por una oferta comercial única y diferenciadora, logrando que marcas nacionales e internacionales relevantes se instalen en esta ciudad, generando contenidos y servicios premium".



LUZ SHOPPING

Ya en 2010, Luz Shopping, en Jerez, se presentó en su momento como el centro más grande de Andalucía y atrae a gran cantidad de clientes de las provincias de Cádiz y parte de Sevilla. En los cinco primeros años ya había ayudado a generar más de 1.500 empleos y "aumentó la oferta de productos y servicios en la comunidad, convirtiendo a Jerez en la novena cabecera comercial del país aquel año", destaca Rosa Amuedo, gerente del centro comercial.



Rosa Amuedo

El complejo siempre ha abarcado una gran cantidad de ofertas de ocio que aportan un valor añadido y una amplia variedad de servicios, además de apoyar a la comunidad y organizar actividades tanto para los niños como para potenciar la economía de la localidad y sus alrededores. También ha visto un importante cambio en lo que buscan los clientes en un centro comercial; por ello, relanzó la zona outlet.

EN PORTADA | 40 ANIVERSARIO DE LA AECC



MARINEDA CITY

Un año después, el sector daba la bienvenida a uno de sus gigantes, Marineda City, en A Coruña. *"Se trataba del primer centro de esta magnitud que nació en Galicia, con un mix comercial y de ocio antes inexistente en un mismo espacio. Es un complejo que marca tendencia*

*y siempre se ha situado a la vanguardia del sector, con conceptos de tiendas innovadores, estimulados por la presencia de todas las firmas de Inditex", afirma Ana López, su gerente.*



Ana López

Asimismo, el complejo cuenta con un Hotel Carris y un edificio de oficinas, convirtiéndolo en una micro comunidad dentro de la ciudad. *"Además, a pesar de sus dimensiones, el diseño del centro, con una plaza exterior espectacular y unas galerías amplias, así como un techo totalmente acristalado, hace que la experiencia de visita sea muy cómoda y agradable".*

El centro comercial ha realizado diversas reformas, desde la modificación del parking para optimizar los flujos, hasta la renovación de los espacios de restauración con amplias terrazas y un parque infantil, sin olvidar la creación de un clúster único de moda y deporte.



PUERTO VENECIA

Puerto Venecia, en Zaragoza, abrió poco después sus cerca de 207.000 m<sup>2</sup> de SBA, convirtiéndose en otro centro emblemático y que ha servido de avanzadilla de muchas nuevas tendencias del sector. *"Implantó en España, por*

*primera vez, el concepto de shopping resort: una combinación de las mejores marcas comerciales, amplia oferta gastronómica y una novedosa propuesta de ocio y entretenimiento familiar", explica Yolanda Gimeno, gerente del centro. El lago es uno de sus elementos más icónicos y donde se desarrolla buena parte de su vida.*



Yolanda Gimeno

Desde su apertura, ha incorporado conceptos y estrategias nunca aplicadas anteriormente en el sector del retail. *"El concepto de resort school, así como una innovadora estrategia de atención al cliente, han sido un modelo a seguir por otros centros a lo largo de estos años".*

Este destino de ocio y compras se ha convertido en un destino suprarregional, que integra más de 200 marcas de moda, electrónica, hogar y decoración, deporte, ocio y restauración, entre otros.



HOLEA

Estos complejos tan emblemáticos nacieron en plena crisis financiera, iniciada en 2008, y cuando todavía solo se podía empezar a vislumbrar una verdadera recuperación. Demostraron que la actividad continuaba.

Por eso, cuando HOLEA nació en Huelva a finales de 2013, *"supuso una bonita señal de normalización y apuesta de futuro tras unos duros años de recesión", recuerda Amelia Romero, su gerente.*



Amelia Romero

*"Resultó novedoso en su misma concepción abierta a la ciudadanía en sus espacios, con abundante vegetación y zonas ajardinadas, en la implantación de elementos que sorprendían y arrojaban calidez a la experiencia del usuario; una gran escalera de piano, un pasillo interactivo con luces que emulaban las siluetas de nuestros clientes, directorios interactivos digitales y una amplísima cartera de servicios para ofrecer una experiencia única y diferenciada en nuestra área de influencia", añade.*

EN PORTADA | 40 ANIVERSARIO DE LA AECC



EL FARO

Otra revolución en el comercio de su área de influencia fue El Faro, en Badajoz. Supuso un revulsivo económico con la incorporación de 1.800 empleados al mercado de trabajo local y tuvo un fuerte impacto sobre el comercio existente con la aparición de este nuevo concepto de retail. "Un completo despliegue de instalaciones y servicios de última generación y 66.000 m<sup>2</sup> de oferta comercial con firmas conocidas por los pacenses como El Corte Inglés o las distintas enseñas del Grupo Inditex. Otras que desembarcaban por primera vez en Badajoz como Media Markt, Primark y H&M, supusieron un cambio espectacular en el panorama comercial de esta ciudad", explica el gerente Ernesto Pardo. En este tiempo, El Faro ha conseguido ser un destino de compras en Extremadura, pero también en la región de Alentejo en Portugal. Ahora, el centro se encuentra inmerso en un proyecto que transformará cerca de 10.000 m<sup>2</sup> en una nueva zona de ocio y restauración.



Ernesto Pardo



FAN MALLORCA SHOPPING

Las Islas también dan la bienvenida a grandes centros comerciales. En Baleares, FAN Mallorca Shopping, con casi 66.000 m<sup>2</sup> de SBA, se conforma como un espacio de compra y experiencias para los cinco sentidos mediante propuestas como la comunicación 360° basada en la tecnología, la señalética digital, el aroma branding o el uso de música personalizada.



David Gómez

El centro apuesta por la tecnología, como lo demuestran los numerosos soportes digitales de los que dispone, que permiten "una comunicación permanente y no intrusiva con el cliente", comenta su gerente David Gómez. Destaca que, además, es "un espacio con un profundo arraigo local, que respira la idiosincrasia del público mallorquín y cuenta con una sensibilidad especial por preservar el entorno y la protección medioambiental".



LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS



SIAM MALL

Santa Cruz de Tenerife cuenta con la oferta comercial de Siam Mall. La zona es conocida por sus temperaturas agradables todo el año y por estar ligada al turismo y al ocio. En su diseño predominan los espacios abiertos, la vegetación y la ambientación oriental y selvática.

Está adaptado tanto al segmento de público residente como a los turistas que visitan el sur de la isla de Tenerife. "Hasta el momento, la oferta comercial del sur de Tenerife estaba completamente focalizada en el turismo, fragmentada y predominaba la escasez de servicios complementarios y estrategias de fidelización donde el cliente fuera el centro de la acción. Esto provocaba que la oferta comercial fuera poco atractiva para el público residente que, siendo muy numeroso, se desplazaba a otras zonas de la isla", comenta el gerente Hugo Gil.



Hugo Gil

Siam Mall coloca en el centro de la acción al público residente, apostando por instalaciones y decoración premium, con una oferta comercial amplia y adaptada a las características socioeconómicas del público local y con servicios complementarios destinados a la comodidad y fidelización de los visitantes.

40 ANIVERSARIO DE LA AECC | EN PORTADA



LAGOH

Es un ejemplo de centro de última generación, igual que Lagoh, en Sevilla. El diseño de sus más de 100.000 m<sup>2</sup> de SBA se caracteriza por la incorporación de formas geométricas y grandes espacios abiertos. El complejo también cuenta con un gran lago central de 6.500 m<sup>2</sup> y con amplias zonas de jardinería, así como una cubierta vegetal que le

otorga un aspecto que recuerda a la naturaleza, define Carlos Fita, gerente de Lagoh. Se erige como "un centro comercial de nueva generación que combina omnicanalidad, experiencia de compra, marcas referenciales, restauración y ocio".



Carlos Fita

La innovación tecnológica permite que "cada visita suponga una experiencia única para los usuarios. La tecnología alcanza a la iluminación, las fachadas, la decoración o la señalización". De hecho, el centro comercial dispone de cinco pantallas gigantes orientadas a complementar la arquitectura. Igualmente, se ha prestado especial atención a la accesibilidad, la sostenibilidad, el empleo de la energía o la calidad del aire.

Apuesta por la sostenibilidad. En este sentido, se han realizado estudios ecológicos, hidrológicos, de erosión y acústicos en relación al diseño del edificio y la construcción del mismo. Como novedades, incluye el desarrollo de un sistema de recogida de agua pluvial, paneles fotovoltaicos para el suministro eléctrico y energía geotérmica. De hecho, la energía suministrada a la totalidad del complejo es 100% renovable. También ha recibido la certificación BREEAM Internacional de edificio sostenible.



X-MADRID

La barrera entre el ocio y el retail cada vez se difumina más en los nuevos centros comerciales y uno de los mejores exponentes de esta tendencia es X-Madrid, en Alcorcón. Supone la renovación total de un antiguo centro, de forma que puede considerarse prácticamente un centro nuevo.

"El reto era adaptar un edificio ya existente a unos formatos no habituales y mejorar los flujos de comunicación, dar una mayor visibilidad a los establecimientos, con fachadas muy impactantes, conseguir una mayor aportación de luz natural y zonas exteriores...", explica Víctor Fernández, su asset manager.



Víctor Fernández

Ahora destaca su oferta de ocio diferencial, que permite ir al cine, a la bolera o a comer a un restaurante, pero también hacer surf, escalar, practicar disciplinas de freestyle, jugar a e-sports o sacarse un título de buceo.

"Ha encajado en un mismo espacio una pared de escalada de más de 15 metros de altura, un vaso de buceo con 20 metros de profundidad, un skatepark indoor y outdoor y una ola de surf", se muestra satisfecho.

El proyecto llega para sumar, "sin entrar en competencia con otros existentes, buscando un nicho distinto y creando un área de influencia también diferente. Más del 50% de los usuarios vienen desde Madrid centro y parte del norte y oeste de la ciudad, sumando cada vez más público de provincias limítrofes", concluye Fernández.

NOVEDADES ASOCIADOS | MERCADO

## LOS INGRESOS DE LAR ESPAÑA CRECEN UN 24,4% EN EL PRIMER SEMESTRE

Lar España obtuvo en el primer semestre de 2020 unos ingresos totales de 47,9 millones de euros, un 24,4% más que los 38,5 millones de euros logrados en el mismo período de hace un año. El resultado operativo recurrente ascendió a 37,9 millones de euros, con una subida del 41,9%, y el beneficio neto recurrente fue de 28,1 millones de euros, con un alza del 65,5% respecto a los 17 millones obtenidos en el primer semestre de 2019.

El aumento de los ingresos en el primer semestre del año, a pesar de la reducción de actividades de los centros durante el estado de alarma, se benefició adicionalmente de las aportaciones de Lagoh, inaugurado en septiembre de 2019, y de ÁnecBlau, abierto en junio de 2020 después de completar un proceso gradual de reformas y modernización de más de un año. Excluidos ambos, los ingresos comparables del resto de centros durante el semestre aumentaron un 1,1%.

La fortaleza de balance de la compañía se mantiene alta, con una posición de caja cercana a 140 millones de euros tras haber abonado los 55 millones del dividendo correspondiente a los resultados de 2019. El apalancamiento representa el 41% del valor de sus activos, con un coste medio de la deuda del 2,1% y sin compromisos de pago significativos en los próximos dos años.

José Luis del Valle, presidente del Consejo de Administración de Lar España, destaca que la compañía está saliendo reforzada de la pandemia. *"La apertura de Lagoh y la extraordinaria modernización acometida en nuestros centros ha influido decisivamente en el aumento de los ingresos, a pesar de la reducción de actividad durante el estado de alarma. Esa generación recurrente de ingresos nos proporciona una alta capacidad de resistencia a corto y medio plazo. Nuestros centros y parques comerciales están operativos de forma casi total y se está cerca de recuperar las afluencias previas a la crisis ocasionada por el COVID-19"*.

La valoración de la cartera de Lar España a junio de 2020 se sitúa en 1.506 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,7% respecto a junio 2019 y solo un recorte del 2,9% respecto a diciembre de 2019. La reducción de 55,9 millones de euros en la valoración de los activos de la compañía durante el semestre se traslada a su resultado no recurrente del período, que refleja unas pérdidas de 28,7 millones de euros, cuyo efecto es meramente contable, sin que ello afecte al cash flow.

Por trimestres, la compañía ingresó por alquileres 24,1 millones de euros entre enero y marzo y 23,8 millones de euros entre abril y junio.



**La valoración de la cartera de Lar España a junio de 2020 se sitúa en 1.506 millones de euros**

Lar España ha establecido hasta el momento acuerdos sobre cerca del 90% de la superficie bruta alquilable de sus centros. El impacto estimado en las rentas totales de 2020 sería hasta el momento, sobre los acuerdos establecidos, de menos del 3%.

A 30 de junio, la afluencia a los centros comerciales de Lar España se situó en el 92% respecto a hace un año. En julio, la afluencia ha crecido hasta representar el 95% de la de hace un año. En el primer semestre de 2020, los centros de Lar España recibieron 24,5 millones de visitas y generaron ventas por valor de 143,6 millones de euros.

Lar España cuenta con una base de arrendatarios sólida, diversificada y de gran calidad. La compañía mantiene una fuerte relación de colaboración habitual con sus inquilinos. Sus diez principales arrendatarios representan el 34% de los ingresos por alquileres de la compañía. En los contratos, cerca del 60% se han acordado con plazos de vencimiento iguales o superiores a cinco años. La compañía contaba a final de junio con una ocupación del 95%.