
Empresa

Lar España, a la conquista del ‘trono’ del retail: 14 millones para renovar Anèc Blau y nuevo complejo en 2019

La socimi, que saltó al mercado continuo en 2014, prevé una inversión de casi 500 millones de euros hasta 2021, de los cuales 265 millones se destinarán a construir nuevos complejos y mejorar los existentes y otros 250 millones serán para nuevas adquisiciones.

I. P. G.
29 ene 2019 - 05:00



Lar España avanza en su plan para reinar en el retail español. La socimi, que puso en marcha el año pasado un proyecto de 500 millones de inversión hasta 2021, continúa su hoja de ruta con tres nuevos proyectos en 2019. La empresa prevé desarrollar un nuevo complejo este año, renovará una de sus joyas de la corona, Anèc Blau, y abrirá a finales del ejercicio Lagoh, su nuevo centro en Sevilla.

En concreto, **la compañía destinará 13,8 millones de euros a renovar Anèc Blau**, un centro comercial ubicado en Castelledefels (Barcelona) y que es uno de los mejores activos de la compañía. El objetivo es comenzar a reformarlo este año sin que el centro cierre sus puertas.

Por otro lado, **Lar España prepara un nuevo desarrollo para este ejercicio, aunque su ubicación todavía no ha trascendido**, según ha avanzado Hernán San Pedro, director de relaciones con los inversores de la socimi, a EjePrime.

Lar España destinará 13,8 millones a renovar Anèc Blau, en el marco de su plan a 2021 en el que invertirá 265 millones en ‘capex’

El tercer vector del plan de Lar para este año es la anunciada apertura de su nuevo complejo en Sevilla, **Lagoh (antes denominado Palmas Altas), que contará con una superficie de 125.000 metros cuadrados** y que ha alcanzado ya el 70% de ocupación. “La experiencia va a ser el centro del complejo, con un campo de golf, escalada, un lago y una cubierta vegetal”, señala el ejecutivo.

Lar España prevé desembolsar casi 500 millones de euros hasta 2021, de los cuales 265 millones se destinarán a construir nuevos complejos y mejorar los existentes y otros 250 millones serán para nuevas adquisiciones.

En este sentido, la empresa prevé dos tipos de compras: pequeñas, pero complementarias a los activos existentes, como la zona de ocio de Megapark y estándares, de entre 30.000 metros y 60.000 metros cuadrados, además de nuevos desarrollos como Vidanova Parc (Sagunto) o Lagoh, a punto de abrir sus puertas en Sevilla.

¿Cuántos centros puede legar Lar a tener en España? San Pedro rechaza dar una cifra. “No se trata de cuántos sino cómo deben de ser: el tamaño es un medio para seguir manteniendo la rentabilidad de la cartera”, apunta.

‘Mapeo’ de clientes

En este sentido, San Pedro detalla tres características *sine qua non* para los centros de Lar España, tanto nuevos desarrollos como compras: **“deben ser dominantes en su área de influencia, estar en zonas con una renta per cápita al menos superior a la media**

y tener capacidad de mejora”, apunta el directivo, que insiste en que la capacidad de gestión sobre los activos es clave para mejorar la rentabilidad.

En este sentido, **Lar España ha centrado sus esfuerzos en el último año en el desarrollo de un plan de mapeo de sus clientes** para diseñar estrategias a medida antes, durante y después de la visita al centro comercial.

El diseño de estos perfiles se ha realizado cruzando el tipo de cliente (con familia, con amigos, con pareja o solo) y la razón de la visita (por placer o por necesidad). El resultado son ocho arquetipos de visita: la madre primeriza, la chica trabajadora, la moderna, el deportista, el padre, la adolescente, y el pensionista.

La empresa tiene dos desarrollos en marcha, en Sagunto y Sevilla, al que sumará otro más en 2019

Para cada uno, se ha definido una estrategia según el centro comercial. Por ejemplo, el grupo ha definido que el 42% de los clientes en el centro comercial Portal de la Marina encajan en el arquetipo que Lar ha denominado Lucía: mujeres casadas, de 42 años de media, que acuden al complejo con sus hijos.

De media, las consumidoras tipo Lucía van al centro más de cuatro veces al mes y pasan tres o más horas en el complejo. Su gasto medio es de 45 euros en alimentación y de 65 euros en el resto de artículos.