

La Llave

Iberdrola se vuelca en inversiones

En el primer semestre Iberdrola tuvo ingresos de 18.752 millones de euros (+13,9%), ebitda ajustado de 5.287 millones (+3,8%) y beneficio atribuido de 1.531 millones (-18,5%). El margen ebitda del 28,2% cede ligeramente sobre el primer trimestre pero es el mayor entre las tres grandes eléctricas españolas, y a pesar del descenso del resultado reportado, el grupo mantiene su guía de beneficio para el año de entre 3.700 y 3.800 millones. En el plan estratégico 2020-25 destaca el compromiso inversor, al aumentar un 35% el plan anterior hasta 75.000 millones, con el foco en renovables (51% de las inversiones totales) y redes (40%), y en su gran mayoría basado en crecimiento orgánico, que incluye una cartera en curso de 8.500 MW de renovables. Con este millonario plan, que exige una política de dividendos más conservadora que la de sus comparables, Iberdrola busca reforzar su liderazgo mundial en renovables. En este contexto, ayer el grupo admitió la posibilidad de sacar a Bolsa el negocio eólico *offshore*, que según Goldman Sachs pudiera valorarse entre 15.000 y 20.000 millones de euros. Sería una operación clara, pero también llama a la cautela, dado que el *spin off* de Iberdrola Renovables en 2007 no fue rentable para el inversor: Iberdrola recuperó el 100% del capital tres años después a un precio un 44% inferior al de la

OPV. Para 2025 el grupo anticipa un ebitda de 15.000 millones (que compara con un ajustado de 10.715 millones en 2020) y un beneficio atribuido de 5.000 millones, que supondría una tasa anual acumulativa de crecimiento de entre el 6% y el 7%. A 30 de junio la deuda neta sumaba 36.581 millones, 3,4 veces el ebitda, una ratio de apalancamiento exigente pero no infrecuente en el sector. Iberdrola capitaliza 63.960 millones de euros y la cotización ha caído un 15% desde el máximo de los últimos doce meses. En los últimos años el diferencial de capitalización con las otras grandes eléctricas -Endesa, 22.000 millones y Naturgy, 21.580 millones- se ha ampliado.

Una doble lectura en la venta de La Sirena

La compra por parte del propietario de Audax Renovables, José Elías, de la cadena de congelados La Sirena al fondo británico OpCapita muestra el renovado interés por las empresas de la alimentación. La crisis ha demostrado su resiliencia, como lo prueban los incrementos espectaculares de los ingresos y del ebitda de la cadena catalana en su pasado ejercicio fiscal, terminado el 30 de abril. El contexto para el congelado es propicio: un mayor consumo de alimentos

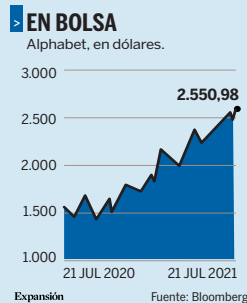
en casa y menos visitas a las tiendas, lo que redonda en mayores compras. Esta operación se añade a otras que se han cerrado recientemente, como la venta de GM Foods a la suiza Coop, la compra de Supersol por Carrefour y de Sánchez Romero por El Corte Inglés, la venta por parte de Eroski del 50% de Caprabo y del negocio de Baleares al *hólding* inversor checo EP Corporate. Y Portobello ultima la entrada en el capital de Condis. Además, la venta de La Sirena tiene otra lectura empresarial, ya que la operación permite a Elías diversificar sus inversiones. Su cartera, inicialmente centrada en la energía -de la comercialización pasó a la generación y la promoción de parques de fotovoltaica- se ha ampliado con su entrada en el negocio de la salud, con la actual participación en Atrys Health, y después en el de telecomunicaciones y redes, con la fusión que espera culminar este ejercicio entre una filial suya y Ezentis. Los fondos obtenidos al bajar su participación en Audax le han dado el músculo financiero para ampliar sus negocios.

Silicius busca crecer con su salida a Bolsa

Silicius -Socimi participada por Merlin, Mazabi o Liberbank- está a punto de salir a Bolsa con activos valorados en más de 700 millones de euros y el objetivo de engordar su cartera en los próximos meses con más compras. De momento, dada la volatilidad de los mercados, la Socimi se ha decantado por un *listing* en el BME Growth pero el objetivo del grupo es cotizar en el Mercado Continuo para ofrecer a sus accionistas una mayor liquidez y lograr una nueva inyección de capital para crecer. En sus seis años de vida esta Socimi ha ido sumando nuevos activos a su cartera con la compra de inmuebles en distintos segmentos como el hotelero, *retail*, centros comerciales, oficinas y logística. Actualmente cuenta con 45 inmuebles y la participación en otras sociedades patrimonialistas. Con su salida a Bolsa Silicius se sumará a Adriano Care, Socimi especializada en activos para la tercera edad que se incorporó al BME Growth el pasado mes de mayo. Desde la modificación de la Ley de Socimis en 2012 se ha producido un aluvión de salidas a Bolsa de este tipo de empresas. Estos vehículos de inversión inmobiliaria han permitido profesionalizar el mercado y dar un mayor dinamismo al sector. Actualmente existen 76 Socimis cotizadas en el BME Growth y cuatro en el Continuo -Merlin, Colonial, Lar España y Árima-. Estas compañías suman un valor bursátil de 22.030 millones y una cartera de activos de 51.277 millones de euros, según un informe de JLL y BME.

Google busca 450 millones de clientes en India

Unos 450 millones de ciudadanos indios operan con teléfonos móviles 2G o incluso anteriores que no entran en la categoría de *smartphones*, por lo que existe una oportunidad de negocio en la progresiva convergencia de esta población hacia terminales avanzadas. Para liderar este proceso, Google, perteneciente a Alphabet, se ha unido a la operadora india Jio con el lanzamiento del JioPhone Next, el sucesor del JioPhone lanzado por Jio en 2016. Con un precio estimado de 50 dólares (42 euros), el JioPhone Next, que incorporará un sistema operativo Android a la medida, podría ser la puerta para que esos 450 millones de usuarios vayan entrando en el mundo de Internet a través del móvil. Jio es filial de Reliance, conglomerado indio de la familia Ambani, que opera en energía, petroquímica, textil, recursos naturales y telecomunicaciones, con una capitalización de 190.000 millones de dólares. La apuesta de Google y Jio presenta grandes retos, como ofrecer un precio bajo en un momento de di-



ficultad de suministro por la crisis mundial de semiconductores; la escasa capacidad adquisitiva de esos 450 millones de usuarios; y la competencia con las compañías rivales. Pero Google y Reliance no suelen dar puntada sin hilo, y ven también la posibilidad de que el concepto del JioPhone Next sea exportable a otros países. Aunque el sector mira con cierto escepticismo este lanzamiento, todos estarán atentos.

EL MOSTRADOR BALANCE POR CANALES



Los distribuidores alimentarios salen reforzados del año pandémico

Citius, altius, fortius

Notables crecimientos de ventas, nuevos operadores, mayores inversiones en logística y digitalización... Estos son solo algunos de los principales hitos que han marcado el comercio alimentario en España en el primer año del covid-19. A ello se suman la creación de alianzas para afrontar las nuevas necesidades y un reposicionamiento comercial, centrado en el precio, la fidelización y los nuevos conceptos de tienda. En definitiva, y haciendo uso de la locución latina del titular, el sector afronta con fortaleza su inmediato porvenir, más aún en este verano olímpico.

■ POR PABLO ESTEBAN



Distribuido para L-AR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

Salir más fuerte de la crisis. Este es el objetivo al que aspira cualquier sector, pero que muy pocos consiguen. La distribución alimentaria española es uno de ellos. Ha cerrado su primer año de pandemia con una gestión del negocio difícilmente mejorable y con unos resultados favorables. Además, se ha adaptado con éxito a las nuevas tendencias y ha dinamizado el sector con operaciones empresariales de gran calado, principalmente durante estos últimos meses. En este sentido, todos los canales se han visto afectados, de una u otra forma, por estos movimientos de capital, que, para más inri, han tenido como protagonistas tanto a operadores nacionales como foráneos.

En el formato supermercado, destaca la venta de Eroski del 50% de la sociedad Supratuc 2020 –que engloba los negocios de la cooperativa en Cataluña (Caprabo) y Baleares– al brazo inversor del empresario checo Daniel Křetínský, EP Corporate Group. En total, estas filiales están compuestas por 213 supermercados propios y 80 franquicias en Cataluña y 107 tiendas propias y 72 franquiciadas en el archipiélago. Suponen el 29% de la red comercial total de Eroski, que asciende a 1.624 puntos de venta en España.

Asimismo, Carrefour cerró el año pasado la adquisición de Supersol a la empresa lituana Maxima Group por 78 millones de euros. Con 4.000 trabajadores, la cadena incluía 172 supermercados repartidos entre Andalucía (126) y Madrid (38), además de tres almacenes logísticos (en Madrid, Málaga y Cádiz). Carrefour ya está adaptando los centros adquiridos, una vez recibida la aprobación por parte de las autoridades de competencia.

Por las desinversiones del grupo báltico en España no se han quedado ahí. También ha vendido la totalidad de las participaciones del capital social de la cadena mayorista Cashdiplo a una sociedad participada por directivos de Supersol y Cashdiplo. La enseña ha iniciado ya su nueva etapa fuera de Maxima Group con una primera apertura en Getafe (Madrid). Su plan estratégico incluye un proyecto de aperturas y reformas de sus centros. En la actualidad, la cadena cuenta con 23 establecimientos, de los cuales 14 están situados en las Islas Canarias y el resto en Península, Ceuta y Melilla, pivotando gran parte de su negocio en el sector horeca.

Coop compra GM Food

También el canal *cash&carry* ha experimentado una de las operaciones más relevantes del año en la distribución alimentaria. Se trata de la compra de General Market (GM) Food por la empresa suiza Coop a la china Bright Food, propietaria de la misma desde 2015, por un importe cercano a los 230 millones de euros. La operación está protagonizada por Transgourmet, empresa fundada en 2008 con sede en Basilea (Suiza) y que forma parte del Grupo Coop Suiza.

En la actualidad, GM Food gestiona 70 centros *cash&carry* y actúa como distribuidor mayorista para unos 800 supermercados bajo las enseñas Suma, Proxim y Spar y unos 2.500 puntos de venta adicionales.

Emplea a 2.400 empleados y factura más de 1.000 millones de euros al año.

Pero no ha sido esta la única operación protagonizada por GM Food. La compañía ha reforzado su presencia en Andalucía al convertirse en el proveedor principal de la cadena de supermercados

Tu Super, con sede en Granada, poniendo a su disposición cerca de 20.000 referencias de marca propia y de marca de fabricante.

Volviendo al formato mayorista, la pasada Nochevieja Metro, propietaria de Makro en España, anunció la adquisición de la empresa de *food service* Davigel España, propiedad hasta entonces del mayorista estadounidense Sysco, con el objetivo de reforzar su estrategia en el mercado horeca del país. Fundada en 1988, Davigel España ofrece actualmente suministro a más de 4.000 clientes –más del 70% son cadenas hoteleras–, principalmente en Baleares y Canarias.

Tampoco el formato descuento ha estado exento de novedades empresariales. En este caso, la noticia ha sido la entrada de Mere en el mercado, una nueva enseña cuyo desembarco fue desvelado en primicia por *info*RETAIL. Propiedad de la empresa rusa Svetofor, esta nueva cadena de *hard-discount* ya está activa en España con la puesta en marcha de cuatro supermercados situados en Madrid (Parla) y Valencia (Aldaia, Gandía y La Poble de Vallbona). Su estrategia comercial se basa en el precio. Sus puntos de venta no disponen de estanterías, mostradores, ni dependientes. Todo el surtido se comercializa desde palés o cajas, en un concepto de venta conocido como 'no-frills' ('sin florituras'). Desde

Club Carrefour
 aumentará más de un
20%
 su número
 de miembros
 este año



EL MOSTRADOR

La pandemia impacta en el podio

2020 ha dejado grandes cambios en el panorama de la distribución alimentaria en España. El *top 3* (Mercadona, Carrefour y DIA) han perdido cuota de mercado, Lidl ha completado el *sorpasso* a DIA colándose en el podio ganador, mientras que Alcampo ha logrado resultados positivos en un contexto marcado por la pandemia del covid-19.

Mercadona mantiene el liderazgo en ventas, frecuencia y fidelidad. Sin embargo, durante el confinamiento sus clientes probaron otras opciones. Ahora, han vuelto a sus tiendas, pero con menos intensidad, compartiendo el gasto con otras enseñas.

Lidl se ha convertido en el gran vencedor del año, entrando en el *top 3* de la distribución alimentaria por cuota de mercado, desplazando a DIA a la cuarta posición. "Tiene un posicionamiento claro en precio, pero no explica el éxito total del modelo, que también se acompaña con aperturas de tiendas y una buena comunicación en el liderazgo de tendencias, como textil, eco, bio, belleza..."; se asegura desde Kantar Worldpanel.

Carrefour y DIA, pese a ceder cuota de mercado, arrojan unos datos más positivos que otros años, mientras que Alcampo y Eroski logran mantener sus posiciones en un año tan complicado. Como séptimo distribuidor español se consolida Consum, con un 2,8% del mercado nacional tras varios años en crecimiento.

Cuota de mercado por operadores



Los datos porcentuales hacen referencia a la cuota en valor de cada cadena sobre el total de la distribución con base alimentaria en los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 (hasta mayo). Fuente: Panel Worldpanel Retail de Kantar / infoRETAIL.

la compañía aseguran que sus precios son entre un 10% y un 20% más bajo que los de la competencia directa.

Fenómeno 'sale & leaseback'

Todo ello, sin olvidar otra operación interesante cerrada a finales del año pasado consistente en la entrada del *holding* de inversión Grupo Ibérica en el sector de la distribución alimentaria al adquirir una parte del capital de La Ardotsa, sociedad propietaria de la cadena de supermercados mixtos Merkocash, presente en Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid y Andalucía.

Sin salir de este apartado de compraventas en la distribución alimentaria, una de las tendencias que se ha consolidado en los últimos meses entre los operadores ha sido el *sale & leaseback*, es decir, la venta de la propiedad de inmuebles pero manteniendo la actividad comercial en el mismo bajo un contrato de arrendamiento. Eroski y Mercadona han sido protagonistas principales de algunos estos contratos durante los últimos 12 meses.

Por un lado, en noviembre del año pasado la cooperativa vendió al fondo internacional

W.P. Carey 27 inmuebles que albergaban supermercados del grupo, que seguirán con su normal actividad en régimen de alquiler, al menos hasta 2040. En concreto, la cartera suma un total de 45.000 metros cuadrados de superficie y el importe de la operación ascendió a cerca de 85,5 millones de euros. De los 27 activos, 14 establecimientos se encuentran en el País Vasco, nueve locales están ubicados en Baleares, tres en Navarra y uno en Cantabria.

Ya en este año, la socimi Lar España ha vendido al fondo de inversión europeo Blackbrook Capital 22 locales comerciales arrendados a Eroski, por un importe de 59 millones de euros. En total, los activos traspasados presentan una superficie aproximada de 39.000 metros cuadrados (28.000 metros cuadrados de superficie alquilable).

Por su parte, Mercadona ha vendido la propiedad de 54 supermercados en sendas operaciones de *sale & leaseback*. Por un lado, en septiembre del año pasado se desprendió de 27 tiendas, que fueron a parar a la cartera de LCN Capital Partners por 180 millones de euros. Igualmente, hace apenas

EL MOSTRADOR

Una década perdida en innovación

La distribución con base alimentaria incorporó 88 innovaciones durante 2020, lo que supone tres más (+3,5%) respecto al ejercicio anterior, según los datos del 'Radar de la Innovación' presentado por Kantar y Promarca. Sin embargo, tomando la última década como referencia, el gran consumo ha sufrido una reducción del 44% en el lanzamiento de productos innovadores desde 2010. "Ha sido una década perdida, para olvidar", lamenta el *Consumer Insights Consulting Director* de Kantar Worldpanel Division, César Valencoso, quien vaticina que en 2021 "es probable que con el entorno macro que se presenta haya una tentación de bajar aún más la innovación".

El directivo indica que "un buen nivel de distribución es condición necesaria para que la innovación sea exitosa. Si la innovación no está bien referenciada es difícil que tenga éxito. Es el factor que más se correlaciona con el éxito". Valencoso lamenta que la distribución de la innovación de la MDF se haya quedado estancada a lo largo de la última década: "En 2013 la media se situaba en el 25,4%; en 2020, en el 24%. Esto explica que hay un fallo en el mercado".

Finalmente, el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, enfatiza que es importante que toda la cadena de valor apoye la innovación. "Apelo a una parte de la distribución, concretamente a Mercadona, Lidl, Aldi y DIA, a que hagan un esfuerzo por apoyar la innovación porque si no ésta seguirá fracasando y la Marca España también".

Cadenas que incorporan más innovación



Los datos hacen referencia al porcentaje de innovación de MDF y MGO introducida por las enseñas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

unas semanas, la compañía presidida por Juan Roig hizo lo propio con otros 27 activos adquiridos por el fondo israelí MDSR por un valor superior a 100 millones de euros.

Adaptación 'online'

Precisamente Mercadona, como líder del sector en España, ha sido una de las compañías que más ha avanzado en *e-commerce* durante el año pandémico. Tras abrir su colmena de Madrid en abril del pasado año, ha facturado 176 millones

de euros a través de este canal, que ya ha logrado alcanzar la rentabilidad, tal y como reconoció hace unos meses el presidente de la compañía, Juan Roig, durante la presentación de resultados: "Ahora mismo, ya ganamos dinero vendiendo en *online*".

"Hemos multiplicado por dos las ventas *online* de Mercadona, pero hemos de ser conscientes que representan el 1% de las ventas totales de la compañía, aunque en las áreas de Valencia, Barcelona y Madrid alcanzan el 4% de las ventas", cuantifica el

BALANCE POR CANALES

Mercadona
 vende medio
 centenar de
 supermercados
 por más de
280
 millones

directivo, asegurando que su compañía ya está estudiando la apertura de nuevas colmenas en Sevilla, Bilbao y Alicante, aunque "este año no abriremos ninguna".

La pandemia ha acelerado los planes de inversión en internet de muchos minoristas. Uno de ellos ha sido Alcampo, que ha lanzado recientemente un nuevo servicio al corte para los productos frescos. Esta función permite al *e-shopper* seleccionar el corte preferido de productos de carnicería y pescadería, como si uno de los profesionales de la cadena le atendiera personalmente en el mostrador de la tienda. Este servicio cuenta con un surtido de 90 referencias en carnicería y más de una docena en pescadería, sujeto a la disponibilidad de la tienda.

Pero este refuerzo omnicanal también ha sido transversal al resto de canales. Así, los supermercados de Caprabo han estrenado una nueva plataforma para su negocio *online* Caprabocasa. Se trata de un centro de distribución que cuenta con una superficie

de más de 4.000 metros cuadrados, lo que supone un 20% más de espacio, y permite aumentar la capacidad de surtido un 33%, hasta las 13.000 referencias, y atender un 40% más de pedidos. El centro se ha

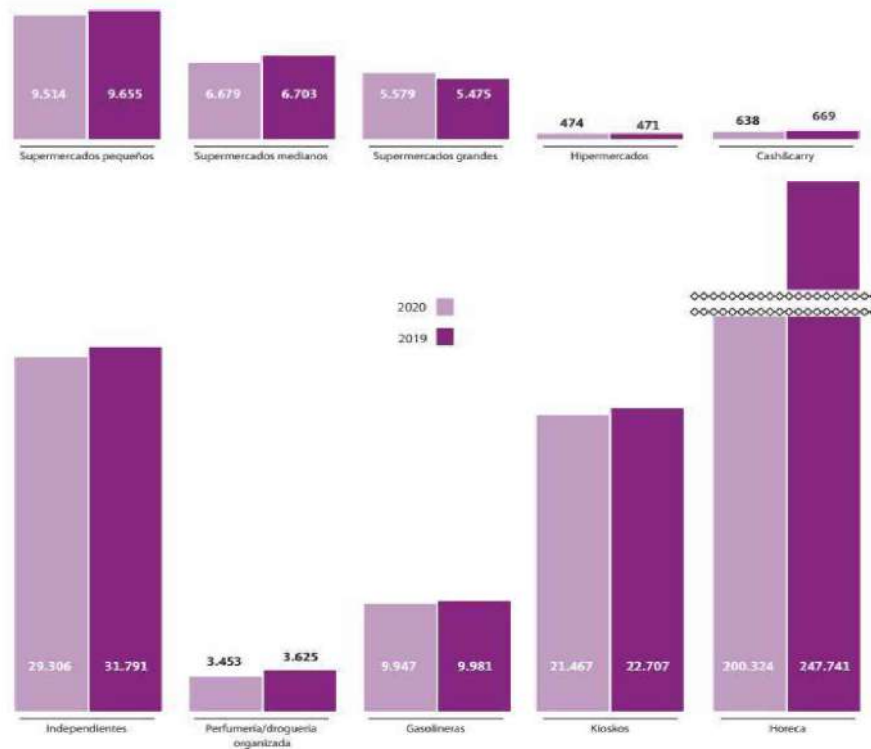
construido en el marco del proyecto de transformación logística de la compañía que incluye la nueva plataforma de frescos y la nueva sede central, en el ZAL Port de El Prat de Llobregat (Barcelona).

Otro operador de supermercados que ha seguido ampliando su servicio por internet a lo largo de los últimos 12 meses es Consum. La cooperativa continúa aterrizando en nuevos territorios con su tienda virtual, estando ya disponible en cerca de 300 poblaciones de Valencia, Alicante, Castellón, Barcelona, Tarragona, Gerona, Almería y Murcia.

En el formato *discount*, DIA ha lanzado el servicio 'Envío Express' para dar a sus consumidores la oportunidad de realizar la compra *online* y recibirla en casa en una

EL MOSTRADOR

Evolución del número de tiendas



Evolución del número de puntos de venta por formato en 2020 y 2019. Los supermercados pequeños son los establecimientos con menos de 300 metros cuadrados; los medianos tienen entre 300 y 799 m²; los grandes, entre 800 y 2.499 m². Las tiendas independientes/tradicionales tienen menos de 300 metros cuadrados.
 Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

hora. El 'Servicio Express' de DIA pone a disposición de los consumidores un surtido de más de 1.000 productos. Además, como servicio añadido, de viernes a domingo los consumidores podrán elegir entre 13 recetas caseras cocinadas en el día.

Pero su apuesta omnicanal no se ha quedado ahí. Además de haber transformado 14 supermercados en *dark stores*, el grupo ha reforzado su alianza con Amazon en el servicio de entrega rápida de productos de supermercado, de tal forma que ya alcanza a 12 ciudades en España (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga, Alicante, Bilbao, Zaragoza, Gijón, A Coruña, Murcia y Cádiz).

Más 'delivery'

Y es que las restricciones a la movilidad, como consecuencia de la pandemia, han

provocado que *pure players*, como Amazon Fresh, o empresas tecnológicas emergentes, como Dija, Blok, Gorillas o SuperGlovo hayan acelerado su introducción en el *retail* alimentario nacional.

Precisamente Glovo está siendo un *partner* de referencia para muchos distribuidores, con indiferencia del canal, para optimizar sus sistemas de entrega de pedidos por internet. Uno de ellos ha sido Alcampo, cuyos equipos preparan los pedidos, mientras que Glovo se encarga de la entrega en el domicilio del cliente en el plazo de una hora como máximo y en un radio de ocho kilómetros.

Igualmente, hace apenas un mes Spar Gran Canaria (Grupo Cencosu) formalizaba una alianza estratégica con Glovo por la que los usuarios de la *app* de Glovo pueden

BALANCE POR CANALES

realizar sus compras entre más de 1.000 referencias proporcionadas por Spar. Incluso Juan Roig, de la mano de su aceleradora de empresas Lanzadera, ha firmado un acuerdo a nivel nacional con Glovo con el objetivo de "revolucionar" los sectores del *delivery* y la restauración.

Deliveroo ha sido otro de los socios preferentes de la distribución alimentaria en los últimos tiempos. El Corte Inglés y Sánchez Romero han sellado sendos acuerdos de colaboración con la firma británica. La compañía de grandes almacenes, que ha sufrido recientemente el mayor recorte laboral de su historia con la salida de 3.292 empleados, apostó el año pasado por Deliveroo para impulsar el reparto a domicilio de platos preparados.

Igualmente, la cadena de supermercados presidida por Enric Ezquerri llegó el verano pasado a un acuerdo con Deliveroo para que sus establecimientos pudieran distribuir sus pedidos *online* a domicilio a través de los repartidores de la empresa de entregas en un tiempo de 30 minutos.

El personal de los supermercados es el encargado de recoger los productos en la tienda que se entregan a los *riders* que colaboran con Deliveroo, quienes llevan a cabo la entrega a domicilio.

El canal descuento también ha estado presente en estas alianzas con empresas de reparto gracias al acuerdo de DIA con Uber Eats. En este caso, se ha tratado de una acción puntual con motivo de la pasada celebración de San Valentín, si bien, es cierto que ambas compañías llevan algunos meses desarrollando un test en Madrid. De esta forma, la cadena de distribución sigue creando alianzas con distintos operadores de *delivery*, después de que el año pasado firmara un acuerdo de colaboración con Glovo.

Y para no quedarse atrás, el canal *cash&carry* también ha generado importantes novedades en este apartado, principalmente de la mano de Makro. En primer lugar, por la alianza firmada el verano pasado con la plataforma *online* especializada en alimentación Lola Market, que suponía el inicio de su actividad minorista. Este acuerdo permitía que cualquier consumidor pudiera hacer la compra en la compañía, sin necesidad

de ser autónomo o empresa, es decir, sin necesidad de disponer de la tarjeta del establecimiento.

Este nuevo servicio ofrece un surtido de casi 4.000 referencias, que incluye una amplia selección de productos de sus marcas propias (Makro Chef, Makro Premium, Makro Professional, Rioba o Aro). En este proceso de compra participa activamente un *personal shopper* (específicamente formado para seleccionar los mejores productos frescos).

Y es que esta figura ha captado la atención de varios distribuidores en los últimos tiempos. Carrefour y Sánchez Romero han dado el paso para incorporarla a sus servicios también de la mano de Lola

Market. En el caso de la empresa

gala, su puesta en marcha se ha producido hace apenas unas semanas en 11 tiendas Carrefour Market de Madrid y Barcelona.

El servicio permite visualizar el proceso de compra en tiempo real a través de la *app* de Lola Market y chatear con el *personal shopper* para añadir, cambiar o quitar productos.

Estos profesionales de Lola Market seleccionan los productos que son entregados posteriormente al cliente en su domicilio, en una hora o en la franja horaria que éste elija gracias a su servicio de compra programada.

Más digitalización

El otro gran hito digitalizador de Makro en los últimos 12 meses ha sido el lanzamiento de 'Dish Order', un sistema propio de gestión de pedidos de comida para bares y restaurantes. En concreto, la compañía ha trabajado, con Google como aliado, en una solución de pedidos para que el hostelero pueda recibir directamente las peticiones de comida a través de sus canales propios. De esta manera, Makro ofrece a los bares y restaurantes la posibilidad de gestionar su propia plataforma de pedidos, interactuando directamente con los clientes y evitando el sistema de comisiones e intermediarios.

Para ello, la compañía ha preparado una oferta de servicios centrada en el modelo fijo de suscripción mensual. Así, se evita el formato de pago variable por comisiones y se busca mejorar la rentabilidad para el hostelero al atender pedidos de comida.

Lo cierto es que la digitalización ha seguido muy presente en las estrategias de

Lidl realiza una rebaja permanente de precio en más del **15%** de su surtido

EL MOSTRADOR

las compañías del sector. Bien lo sabe Grupo Uvesco, que ha suscrito recientemente una alianza estratégica con el operador vasco de telecomunicaciones Guuk, que tiene como objetivo implementar tecnologías novedosas y de inteligencia artificial que mejoren la experiencia de compra en el punto de venta.

La primera de las actuaciones del acuerdo es establecer un Observatorio de la Innovación para recoger las necesidades de tienda, ahondar en las tendencias, conceptos e ideas ligadas a la tecnología que tengan aplicación en el supermercado.

Algunas de las propuestas que se abordarán en el marco de este nuevo ecosistema de trabajo serán la incorporación de inteligencia artificial, dispositivos táctiles para la ejecución de la compra, la aplicación de realidad aumentada en las balanzas de las secciones de frescos, o mecanismos digitales que permitan reducir tiempos de espera en las colas, la personalización de los procesos de compra, la búsqueda de productos, o la implementación de carros inteligentes, que ofrezcan información de interés sobre los productos.

Uno de los ámbitos en los que la digitalización ha dado más frutos al *retail* alimentario en el último año ha sido en la fidelización, gracias al desarrollo y renovación de aplicaciones móviles para clientes. En este sentido, El Corte Inglés lanzó el pasado mes de octubre su nueva *app* con el objetivo de fusionar los mundos *online* y *offline*.

Entre sus principales características se encuentra la creación de El Corte Inglés Plus, una tarifa plana a un precio anual 19,90 euros para las compras *online*, que permite al cliente elegir si quiere recibir su pedido de alimentación y no alimentación con entrega inmediata en el mismo día (dos horas), o en la fecha elegida.

Igualmente, Eroski relanzó a finales del año pasado la *app* de Eroski Club, en la que, además de mejorar la experiencia y accesibilidad a todos los servicios y ventajas de la versión anterior, ha incorporado nuevas funcionalidades dirigidas a la formación e información de los consumidores.

En concreto, la nueva aplicación incorpora un escáner que permite acceder a los datos nutricionales, ingredientes y opiniones de otros clientes sobre los diferentes productos, a través de la lectura del código de barras.

También Consum ha actualizado su *app* con la incorporación del servicio de compra *online*. Así, esta nueva funcionalidad,

disponible solo para los socios-clientes en las zonas donde está activa la tienda virtual, permite al usuario poder comprar, consultar sus descuentos, recibir su Cheque Regalo antes o hacer listas de la compra, entre otras ventajas, sin tener que salir de la plataforma.

La nueva actualización de la *app* 'Mundo Consum' también incluye otras novedades, como un lector de códigos QR, que permite al usuario escanear los códigos de barras de los productos para llevarlos al carrito y facilitar la compra *online*, así como beneficiarse de más ahorro, escaneando los códigos de los descuentos que mensualmente Consum oferta en la tienda física.

Fidelización

Lo cierto es que los distribuidores están impulsando sus estrategias de fidelización con el objetivo de recuperar aquellos clientes perdidos durante la pandemia, así como de consolidar el nuevo público recibido. En esta línea Alcampo sorprendía a principios de este año con el lanzamiento de su nuevo club de fidelización. Revelado en primicia por *infoRETAIL*, Club Alcampo permite al cliente acceder a ventajas como ofertas personalizadas, acumular euros para descontar en compras y disfrutar de campañas exclusivas. Los clientes pueden optar por una tarjeta en formato digital, físico o bien por combinar la tarjeta de pago y del club Alcampo.

La tarjeta digital, accesible a través de la *app* Club Alcampo, da al cliente la posibilidad de acceder a su tarjeta virtual, consultar el saldo de euros acumulados disponible, acceder a información general y a ofertas especiales. Todas las ventajas de este programa se encuentran también dentro de la tarjeta Alcampo Oney (la tarjeta de pago) que, además de los descuentos habituales, ofrece opciones flexibles de pago y de financiación para adaptarse a las necesidades particulares de cada cliente.

Por su parte, Carrefour ha anunciado que incrementará más de un 20% el número de clientes que forman parte de su programa de fidelización hasta 2022. En la actualidad, el Club Carrefour cuenta con 7,4 millones de socios, lo que le convierte en el mayor programa de clientes de la distribución española, según asegura la propia compañía. Con este nuevo impulso, espera alcanzar los nueve millones en 2022.

El objetivo es crear una comunidad totalmente personalizada con sus clientes, donde se construyan conjuntamente con ellos proyectos, iniciativas y actividades de

BALANCE POR CANALES

interés basadas en la escucha constante del consumidor.

Igualmente, Caprabo también cuenta con un nuevo programa de fidelización que propone a los clientes una novedosa forma de ahorro. En concreto, la cadena refuerza la personalización de su oferta con una nueva Tarjeta Club, que permite acumular euros que se generan con los descuentos y promociones en la compra, tanto en tienda física como a través de Capraboacasa. Se trata de un formato de tarjeta monedero que facilita que los clientes obtengan descuentos para futuras compras. El dinero acumulado no caduca y la información aparece reflejada en el ticket de compra.

Optimizando el suministro

Mención aparte merece el estrés al que se ha visto sometido la cadena de suministro en el último año, probablemente el más crítico para la logística del sector. Si en un primer momento, la tensión vino provocada por el crecimiento exponencial de la demanda durante el periodo de confinamiento por el covid-19, una segunda agitación a principios de año como consecuencia del temporal

Filomena –que asoló gran parte del país con nevadas históricas– terminó de poner a prueba la *supply chain* del sector.

Sea como fuere, lo cierto es que los principales actores de la distribución han realizado importantes inversiones en nuevas instalaciones logísticas. Así, Mercadona ha inaugurado recientemente un nuevo almacén ubicado en el polígono industrial Los Gavilanes, en Getafe (Madrid), en el que ha invertido 28 millones de euros. Con una superficie de 96.000 metros cuadrados, cuenta con nave para productos secos y otra para frescos, con zona de frío y también de congelado.

Además, ha completado la ampliación de su bloque logístico situado en el municipio de San Isidro (Alicante), tras invertir un total de 98 millones de euros. Igualmente, en otoño pasado culminó la construcción de su plataforma del polígono de Jundiz, en Vitoria-Gasteiz, en la que ha invertido más de 187 millones de euros y ha creado 480 empleos.

En este mismo polígono industrial, Eroski ha completado el rediseño de su mapa de plataformas de productos frescos en el norte

EL MOSTRADOR

con un nuevo bloque logístico inaugurado en mayo. Ubicada en una parcela de más de 27.400 metros cuadrados, la planta ha contado con una inversión de 20 millones de euros y emplea a unas 150 personas.

También en la provincia alavesa, Lidl está construyendo su plataforma logística de referencia para el norte de España, cuya puesta en marcha se prevé para finales de este año. Localizada en Nanclares de la Oca y con 53.000 metros cuadrados, recibirá una inversión cercana a los 75 millones de euros. A este proyecto se suman dos más en Madrid y Canarias. En el primer caso, ha invertido 85 millones de euros en una parcela de unos 150.000 metros cuadrados en Parla para construir un nuevo almacén. En el segundo, la compañía inauguró el verano pasado una nueva plataforma logística de más de 25.000 metros cuadrados en la localidad gran Canaria de Agüimes, tras invertir cerca de 45 millones de euros.

Aldi también ha reforzado en estos últimos meses su capacidad logística con tres desarrollos: Dos Hermanas (Sevilla), Masquefa (Barcelona) y Sagunto (Valencia).

Otro gran proyecto que ya está en construcción y que entrará en funcionamiento en el primer trimestre de 2022 es la nueva plataforma logística de productos frescos del polígono industrial de Sigüeiro (A Coruña) de Vegalsa-Eroski. Con una inversión de 18,5 millones de euros, estas nuevas instalaciones se ubicarán en una parcela de más de 113.400 metros cuadrados y contarán con una superficie de 14.000 metros cuadrados.

Este impulso por optimizar la cadena de suministro ha provocado la puesta en marcha de los proyectos logísticos más importantes del país para Carrefour, DIA y Caprabo. La primera de ellas ha recibido de manos de Merlin Properties su mayor almacén de España, ubicado en Azuqueca de Henares (Guadalajara), que cuenta con 98.757 metros cuadrados. Las instalaciones acogen la plataforma logística nacional de Carrefour para productos de baja rotación, gran electrodoméstico y textil para servir al resto de plataformas de su red logística y a sus más de 1.200 tiendas en España.

En cuando a Caprabo abrió el año pasado su nueva plataforma especializada de producto fresco del ZAL Port en El Prat de Llobregat (Barcelona). Su puesta en marcha, que ha supuesto una inversión superior a

los 20 millones de euros, implica concentrar la operativa de toda la carne, charcutería, pescado, fruta y verdura que reciben cada día las tiendas de Caprabo en un único espacio. En total, las instalaciones cuentan con 24.600 metros cuadrados de superficie.

Por último, DIA inició el pasado verano la construcción de su mayor plataforma logística en España, que se ubicará en Illescas (Toledo). Sobre una superficie total de 127.000 metros cuadrados, la nave ocupará unos 68.000 metros cuadrados, y recibirá una inversión de, al menos, unos 50 millones de euros. Se prevé que esté en funcionamiento en el primer semestre de 2022.

Iniciativas comerciales

Pero más allá de proyectos logísticos, una de las notas características de los últimos 12 meses del *retail* alimentario nacional

ha sido la guerra de precios transversal entre canales.

Así, por ejemplo, Carrefour ha bajado los precios en más de 1.000 productos de su marca, al tiempo que ha reducido el precio en otros 600 artículos de marcas propias y nacionales a 0,99 euros, mientras que

Aldi ha acelerado la rebaja en sus productos de venta al público casi

un cuarto de punto porcentual en lo que va de año en comparación con 2020. Así, los precios de sus productos de surtido fijo se han reducido un 0,98% respecto al mismo periodo del año anterior. En 2020, la rebaja fue del 0,75% en relación a 2019.

Además, Lidl ha realizado una rebaja permanente de precio en más del 15% de su surtido. En la actualidad, esta bajada ya se aplica en más de 360 artículos, llegando en algunos casos a alcanzar hasta un 50%. Esta medida incluye productos de marca propia y de fabricante, entre los que se encuentran categorías como la carne y el pescado frescos, el pan y la bollería recién horneados o las referencias de nevera, entre otras.

Igualmente, Consum ha cerrado 2020 con la entrega de un total de 52,6 millones de euros en descuentos a sus socios-clientes, lo que supone un incremento del 9,7% respecto al año anterior. De esta forma, sus socios consumidores han podido ahorrar una media de 29,6 euros por persona, un 3% más que en 2019.

Pero más allá del precio, las cadenas de distribución han innovado en sus propuestas comerciales. En *cash&carry*, HD Covalco acaba de lanzar un nuevo

HD Covalco
 invierte
1,2
 millones en un
 nuevo modelo de
 Comercio

BALANCE POR CANALES

modelo de tienda de su enseña Comercio. El primer activo, que cuenta con 2.300 metros cuadrados de superficie, se ha inaugurado en Alhaurín de la Torre (Málaga), tras una inversión de más de 1,2 millones de euros.

Su principal novedad reside en la instalación de un innovador espacio diferenciado de unos 50 metros cuadrados, denominado Comer&Co, con un diseño a imagen y semejanza de un bar-restaurante, que permite realizar clases de formación a clientes profesionales, pruebas de producto, *showcookings* y *masterclasses*.

Es el caso de Alcampo, ha puesto en marcha una iniciativa pionera en España que consiste en la instalación de un córner de ropa de segunda mano en sus hipermercados. Se trata de un proyecto en colaboración con 'Moda re-', una iniciativa social promovida por Cáritas con el objetivo de favorecer la reutilización de ropa así como la inclusión socio-laboral de colectivos vulnerables.

En el canal *discount*, Lidl también ha sido protagonista en los últimos meses con una propuesta comercial de moda basada en la colección 'Flow Cost', con camisetas, sandalias, gorras, calcetines, chanclas y zapatillas deportivas con los colores corporativos de la enseña. Asimismo, la cadena, que recientemente se ha incorporado a Asedas, también ha lanzado su nueva marca propia 'Origen y Tradición', con la que refuerza su compromiso por ofrecer un selecto surtido de productos insignia de la gastronomía española.

A nivel de *cash&carry*, destaca la reformulación de los frescos de GMcash, línea mayorista de GM Food. La reforma supone un nuevo concepto del mercado de estos productos, que incluye frutería, carnicería, pescadería y refrigerados, con una mayor presencia de productos de proveedores locales. También se amplían los formatos y el surtido de productos, se impulsan los productos ecológicos y se crea un nuevo concepto de bodega, potenciando la sección de vinos con Denominaciones de Origen de la zona.

A nivel de concepto de tienda, destaca Caprabo, que ha renovado la imagen de la enseña Caprabo Rapid y ha abierto su primer supermercado en una gasolinera, precisamente bajo esta marca. En este sentido, Eroski también se ha consolidado en este segmento de las estaciones de servicio tras suscribir una alianza con Avia para expandir los supermercados franquiciados con la enseña Eroski Rapid en sus gasolineras. Precisamente la enseña

de conveniencia Rapid ha aterrizado también en la red comercial de Vegalsa-Eroski, con la apertura de su primera tienda en una gasolinera de Vilanova de Arousa (Pontevedra).

Otro distribuidor que se ha unido este año a la tendencia de abrir puntos de venta en el entorno de las estaciones de servicio es Musgrave España. Así, ha introducido su enseña de franquicias Dicost en las gasolineras -tanto urbanas como de carretera-.

Siguiendo con este mix de distribución alimentaria y gasolinera, Costco ha inaugurado su cuarto activo en España, concretamente en Las Rozas (Madrid), con una estación de servicio anexa. Gadisa ha sido otra compañía que ha impulsado el desarrollo de su franquicia en este tipo de espacios, principalmente a través de la enseña Claudio Express. También ha avanzado en su expansión Unide, así como en la migración a Unide Market, Unide Súper y Udaco, llegando al cierre de 2020 con un 96% de su red comercial.

Caras nuevas

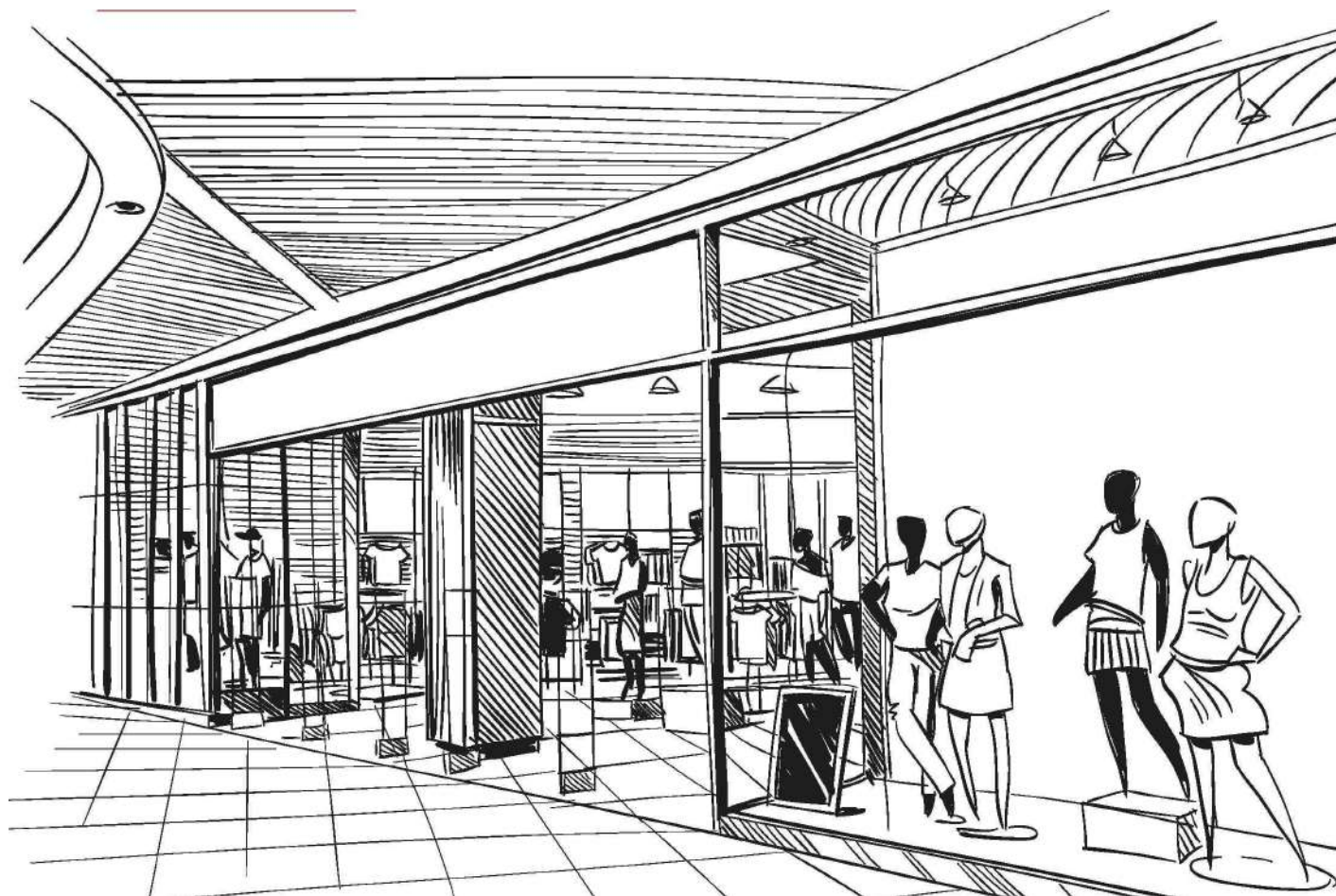
Precisamente en Unide se han producido algunos de los nombramientos más destacados del año en el sector. En septiembre del año pasado, la asamblea de socios de la cooperativa nombró a Carlos Jiménez Contreras nuevo presidente de la firma, en sustitución de Fernando Rodríguez, tras diez años en el cargo.

Carrefour, por su parte, también ha experimentado cambios al frente de su negocio en España. El verano pasado Alexandre de Palmas se convertía en el nuevo director ejecutivo de la compañía, en sustitución de Rami Baitiéh, tras algo más de un año en el puesto.

Igualmente, Yves Claude y Maxime Van Der Wees han sido nombrados, respectivamente, presidente y vicepresidente de Alcampo en España, en el marco de la renovación de la estructura directiva que ha emprendido el *retailer* liderado por Edgar Bonte a nivel global y con la que pretende acelerar el proceso de descentralización en la toma de decisiones.

Por último, Covirán también ha renovado su liderazgo con la incorporación de José Francisco Muñoz a la dirección general de la cooperativa. De perfil tecnológico, su objetivo es consolidar la estabilidad de la organización y "devolver la confianza recibida con trabajo y, sobre todo, con resultados", según afirma el propio directivo.

DOSIER CENTROS COMERCIALES



PUNTOS DE VISTA



HERNÁN SAN PEDRO

Director de Relaciones con Inversores y Comunicación Corporativa de Lar España

Parece que ya se ve la luz al final del túnel ¿Cómo evolucionará, a su juicio, la inversión en el sector de centros comerciales en los próximos meses?

A medida que la vacunación vaya alcanzando a la mayoría de los ciudadanos y se recupere la normalidad, los centros van a seguir consolidándose como espacios de referencia para la recuperación de la vida en sociedad. Reúnen las condiciones y representan los valores esenciales de lo que será el nuevo modelo de ocio y tiempo libre familiar que vendrá después de la pandemia.

En mayor o menor medida, todos añoramos una actividad social dinámica, activa y variada, a la vez que segura, predecible y controlada. Los centros comerciales suponen el escenario y el punto de encuentro perfectos de ese aspiracional colectivo. Cuentan con grandes espacios abiertos. En una jornada laboral o en fin de semana, su afluencia permite respetar el distanciamiento físico recomendado, e incluso prever con antelación el número de visitas y tomar las medidas higiénico-sanitarias idóneas. Se han convertido por tanto en uno de los espacios comerciales más seguros, como se reconoce de forma muy significativa en las distintas encuestas a clientes realizadas durante la pandemia.

En Lar España consultamos a siete mil clientes transcurrida una semana desde la reapertura de toda la actividad. Ya entonces, la percepción de seguridad obtuvo una puntuación media de ocho puntos sobre diez, y desde entonces no ha dejado de crecer. Con una contrastada capacidad

de resiliencia, está claro que la inversión en centros comerciales volverá a alcanzar niveles significativos, sobre todo en proyectos nuevos o vinculados a los centros y parques considerados prime.

¿Cree que se recuperarán pronto las afluencias a los centros y las ventas?

Lo están haciendo prácticamente a diario. Está ya cercano el momento en que se recuperen los niveles pre-COVID. Había una demanda muy sólida, que se ha sentido muy segura y confortable en su vuelta a los centros. Los ciudadanos los están convirtiendo en una referencia para su tiempo de ocio, compras y salidas a comer o a cenar.

Gestionados con los mejores comerciantes ubicados en los centros comerciales, los centros son además la fórmula de venta con mayor superficie para clientes de todo el comercio. Superficies mejor adaptadas y más seguras que ofrecen amplios espacios comunes y zonas de tránsito que permitirán reducir y evitar las aglomeraciones de otras zonas comerciales urbanas.

Además, la llegada de capital en los años precedentes ha permitido una relevante modernización, integración y mejora de nuestros activos como la llevada a cabo en los últimos ejercicios y que ha supuesto un importante salto cualitativo. Contamos con espacios modernos abiertos y experienciales, con locales amplios y con las mejores prácticas en materia medioambiental y

Solo entre una cuarta y una quinta parte de los centros comerciales españoles son dominantes. Solo ellos cuentan con el mejor mix de inquilinos, superficies amplias y se acercan a la plena ocupación. Parece claro que solo lo mejor tendrá éxito en este mundo ultracompetitivo hacia el que vamos

de accesibilidad, todo ello gestionado con tecnología punta y con el personal más cualificado.

¿Cómo ha influido la pandemia en el proceso de transformación del retail?

Ha acelerado un proceso ya en marcha de digitalización, aprovechamiento tecnológico y capacidad innovadora. El hilo conductor de todas esas novedades es la adaptación continua al cliente final y el foco en su experiencia de compra. Ya es una evidencia que los comercios "on" y "off" se necesitan mutuamente en sus estrategias a largo plazo y que son absolutamente complementarios. Los centros se van a consolidar como punto final de muchas transacciones, sean estas digitales o físicas.

Además de atraer y gestionar esa experiencia presencial, la innovación se ha vuelto determinante. La propia estructura, diseño interior y distribución de las superficies en los centros de última generación certifica su importancia. Deberá sustentarse en un exhaustivo trabajo previo de análisis para el que la tecnología es un instrumento vital. Visitar la tienda representa en esos casos el punto culminante de un proceso de investigación y análisis que se ha gestado tiempo atrás. Y esta visita no puede decepcionar.

¿Qué papel están jugando las nuevas tecnologías en esta transformación? ¿Y la sostenibilidad?

Crucial. La tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad son elementos diferenciales de los mejores centros, por tratarse de factores a los que el cliente cada vez es más sensible y que generan más "engagement" y por tanto formaran parte de la estrategia de todos y cada uno de ellos. Serán espacios seguros, agradables, variados y divertidos

Los centros han ido transformándose desde hace años de la mano de la tecnología. La clave está en ofrecer al consumidor una experiencia diferencial. Visitar una tienda física se sigue considerando tiempo de compras, pero a la vez se valora ante todo como una experiencia diferencial. La estrategia comercial de la mayoría de grandes marcas privilegia ese aspecto experiencial, que identifica la visita a la tienda como un valor añadido.

Basta con echar un vistazo a la propia estructura y distribución de las superficies. Lo emblemático gana terreno. La innovación y la capacidad de sorprender en ese espacio físico son determinantes. Ambos aspectos se sustentan en un exhaustivo trabajo previo de análisis de los hábitos y los

gustos de cada cliente. Visitar la tienda física representa el punto culminante de un proceso de compra omnicanal, que se ha gestado previamente y donde la oferta digital y la física han estado perfectamente integradas y puestas en común.

Este duro periodo también ha marcado la relación entre propietarios de centros y retailers. ¿Hacia dónde evoluciona esta interacción?

Durante el confinamiento y posteriores desescaladas, los grandes agentes del retail nacional hemos extremado el diálogo, la colaboración y los acuerdos con la inmensa mayoría de arrendatarios. La sintonía y el alineamiento entre inquilinos y propietarios siempre ha sido una de las claves del sector. En adelante va a serlo todavía más. Unos y otros van a implicarse en la dinamización de cada centro, con un sentido más participativo y coordinado de cada mix comercial y su oferta. La omnicanalidad, la fórmula de fusión entre lo físico y lo digital, va a hacer más eficiente el retail moderno.

¿Cuál es, a grandes rasgos, el perfil del centro comercial de éxito para los próximos años?

El sector del retail está en un periodo de transición, cuyos nuevos argumentos centrales serán unas alianzas mucho más estrechas entre gestores e inquilinos, una omnicanalidad cada vez más interiorizada y eficiente, y un control constante de la afluencia y tránsito de los clientes finales por cada centro. La oferta comercial va a ir por ese mismo camino, de manera que la capacidad de anticipación y liderazgo de los centros comerciales va a verse reforzada y dinamizada sustancialmente a medio y largo plazo.

No todos los centros comerciales y parques comerciales son comparables. En un mercado amplio y complejo, los términos localización, tamaño, calidad y gestión son elementos que nos ayudarán a realizar una necesaria segmentación de los mercados. Solo entre una cuarta y una quinta parte de los centros comerciales españoles son dominantes. Solo ellos cuentan con el mejor mix de inquilinos, superficies amplias y se acercan a la plena ocupación. Parece claro que solo lo mejor tendrá éxito en este mundo ultracompetitivo hacia el que vamos. La gestión profesional no es una opción. La simbiosis entre inversor, minorista y cliente final, tendrá que ser renovada día a día por equipos de alta calidad. La inversión ha dejado de ser un concepto estrictamente financiero para convertirse en un modelo diferencial, eficiente y exclusivo de acercamiento al comercio y al ocio de la nueva normalidad. ●

SUMARIO

3	EDITORIAL
4	SUMARIO
6	ECONOMÍA
12	EL SECTOR
22	MERCADOS Y EMPRESAS
32	PROMOCIÓN INMOBILIARIA ASPECTOS CLAVE PARA LA LEY DE VIVIENDA Daniel Cuervo, Director General de Asprima
	DOSIER CENTROS COMERCIALES Puntos de vista
34	Hernán San Pedro, Lar España
36	Víctor Fernández, Merlin Properties
38	Alfonso Brunet, Castellana Properties
40	Eduardo Ceballos, Neinver
42	Jorge Morgadinho, Reify.
44	João Cruz, Multi
47	SOSTENIBILIDAD: SE HABLA MUCHO, PERO SE ACTÚA MENOS Fernando Pellisa, Acieroid
48	EL AGENTE REHABILITADOR, FIGURA CLAVE PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLANES NEXT GENERATION Eva Cuesta, Acerta España
	VIVIENDA
50	EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE LA VIVIENDA EN LA PANDEMIA Y UN EJERCICIO DE PROYECCIÓN Gumersindo Ruiz, Senior Advisor. Instituto de Análisis Inmobiliario (InstaI)
	OFICINAS
54	OFICINAS: CUANDO EL CAMBIO DE CONCEPTO SE MATERIALIZÓ EN 2020 Ignacio Gómez de Barreda Golmayo, Director Agencia Oficinas Madrid BNP Paribas Real Estate
56	"LA MEJOR VACUNA CONTRA LA INCERTIDUMBRE ES LA FLEXIBILIDAD" Juanjo Martínez, CEO de Networkia Business Center
	INVERSIÓN
58	REFLEXIÓN LEGAL ESTRATÉGICA PARA INVERSORES Carlos Portocarrero, Partner Head of Real Estate Clifford Chance





-
- 60 **DESAYUNOS OBSERVATORIO INMOBILIARIO**
CONSTRUCCIÓN INDUSTRIALIZADA: UN CAMBIO DE PARADIGMA EN EL SECTOR
 - 64 **ENTREVISTA**
“LA INDUSTRIALIZACIÓN ES MUCHO MÁS QUE UN PRODUCTO, ES UNA MENTALIDAD Y UNA FORMA DE TRABAJAR” Sergio Retamero, Director de Industrialización de ACR
 - 66 LA DEMANDA DE VIVIENDA EN LA COSTA SE REACTIVA DE LA MANO DE VÍA CÉLERE
 - 68 **TECNOLOGÍA / INNOVACIÓN**
LA NUEVA ERA TECNOLÓGICA DE LAS TRANSACCIONES INMOBILIARIAS Javier de Pablo, Director de Propiedad de BidX1
 - 70 **MADRID RE INVESTMENT TALKS**
ACTIVAR LA REHABILITACIÓN DE EDIFICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, OBJETIVO DE LA INVERSIÓN INMOBILIARIA
 - 72 **OBSERVATORIO BIG DATA**
PREDICIONES EN EL MERCADO RESIDENCIAL DE INVERSIÓN
 - 74 **URBANISMO**
CLIMA, ENERGÍA Y URBANISMO José Luis Laso Baeza, Socio. Laso & Asociados
 - 76 **FINANCIACIÓN /TECNOLOGÍA**
UN NUEVO PARADIGMA PARA EL SECTOR INMOBILIARIO Néstor Kreimer, CFO de Finaer Compañía de garantías SL
 - 77 **EVENTOS SECTORIALES**
SIMED 2021 PRESENTARÁ LA MAYOR OFERTA DE SEGUNDA RESIDENCIA DEL ARCO MEDITERRÁNEO
 - 78 **OBSERVATORIO JURÍDICO Y FISCAL** Garrigues
 - 80 **WEBINAR**
EUROPA QUIERE DUPLICAR LA TASA DE REHABILITACIÓN DE EDIFICIOS EN 10 AÑOS
 - 82 **EVENTOS SECTORIALES**
LOS EXPOSITORES VALORAN POSITIVAMENTE LA ORGANIZACIÓN DE ESTA EDICIÓN DE SIMA
 - 84 **CON NOMBRE PROPIO**
 - 86 **TECNOLOGÍA Y PRODUCTOS**
-

Valores y fondos para el tirón inmobiliario

El sector inmobiliario ofrece en España buenas oportunidades para los inversores. Aedas y Metrovacesa son las promotoras inmobiliarias con un potencial de revalorización en Bolsa superior al 20%, seguidas de Neinor. Y entre las Socimis aparecen Lar y Merlin, que pueden subir más de un 25% al calor de la reactivación económica, según avanzan los expertos. Los fondos también son una oportunidad para sacar partido a la revalorización de la vivienda. De hecho, los productos que invierten en el mercado inmobiliario están a la cabeza de la rentabilidad este año. Ganan más de un 15% de media y en los últimos 12 meses superan el 25%. **Pla4**

■ Metrovacesa y Aedas, las más recomendadas

■ Las Socimis Lar y Merlin pueden subir más de un 25%





Oportunidades en el sector inmobiliario

Aedas y Metrovacesa son las promotoras con más potencial de revalorización en Bolsa, por encima del 20%, seguidas de Neinor. Entre las Socimis, Lar y Árima pueden escalar más del 20% y los expertos confían también en Merlin, a la vista de la reactivación de la economía. **P2 y 3**

OPORTUNIDADES

Los mejores valores ligados al

Aedas y Metrovacesa, entre las promotoras, y Lar entre las Socimis, ofrecen el mayor potencial de

C.Rosique

La inversión inmobiliaria ha sido durante muchos años la favorita para muchos españoles que se planteaban dejar esta herencia a generaciones posteriores, pero las últimas crisis han dejado claro que no todo vale, porque los precios de los pisos pueden caer. Hay que ser muy selectivo y como dice el prestigioso inversor Warren Buffett: es mejor comprar algo bueno a un precio justo que malo barato.

Las últimas cifras de transacciones abren más optimismo con el sector. La compra de viviendas se disparó un 107,6% el pasado mes de mayo en relación al mismo mes de 2020, su mayor incremento interanual desde el inicio de la serie en 2007. Pero hay que tener en cuenta que la variación es tan alta porque compara con un 2020 en pleno estado de alarma.

Aún así los expertos confían en las empresas inmobiliarias. "Afrontamos un ciclo económico nuevo, de crecimiento, con la tasa de paro estable y en el que el crédito de los bancos seguirá fluyendo", explica Pablo Fernández de Mosteyrín, analista del sector de Renta 4.

Una vía más atractiva que la inversión directa en inmuebles es hacerlo a través de las promotoras inmobiliarias y Socimis cotizadas. Tiene varias ventajas respecto a la inversión directa en un activo inmobiliario: permite diversificar desde importes muy pequeños, es una inversión con liquidez diaria y aún ofrece potenciales de revalorización interesantes de entre el 10% y el 30% a 12 meses, según los expertos.

La rentabilidad media anual de la inversión en inmuebles ronda el 4,6% (revalorización del precio y el alquiler), según las últimas cifras del Banco de España.

Las Socimis están especializadas en el alquiler de edificios no residenciales, mientras que las promotoras construyen viviendas. Estas son las que más potencial de revalorización ofrecen en conjunto. Con Aedas como la más recomendada y Metrovacesa con un recorrido al alza superior al 20%. Ninguna de las promotoras está en el Ibex, mientras que hay dos Socimis: Merlin y Colonial. La pri-

Los expertos confían en la recuperación del sector por las vacunaciones y la mejora económica

mera es la que cuenta con más respaldo de los expertos.

PROMOTORAS

"Es un sector al que vale la pena jugar", comenta Fernando Abril-Martorell, analista de Alntra. Explica que el sector de la vivienda se está beneficiando de una combinación de nuevos hábitos de consumo pos-Covid (mayor apetito por viviendas más grandes en áreas aledañas a las ciudades, un producto que encaja perfectamente con las carteras de los promotores) y una oferta nueva muy escasa, lo que está permitiendo a los promotores cotizados mantener los precios e impulsar las preventas. Este experto cree que es probable que el segundo trimestre supere los niveles récord de preventa del primero.

Los analistas señalan que las promotoras combinan buenas perspectivas de crecimiento, visibilidad de generación de caja y un potencial de revalorización atractivo.

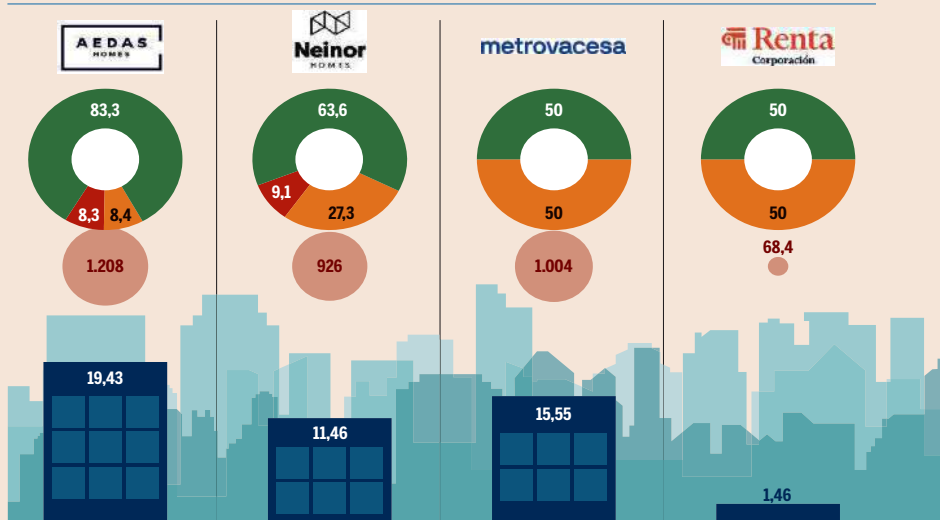
• **Aedas.** Es el favorito de firmas como Alntra, Santander y Bestinver Securities debido a la mayor calidad de sus terrenos, elevada rentabilidad y mejor historial. La compañía, que capitaliza 1.200 millones de euros y sube casi un 20% este año, aún tiene por delante un 18,5% adicional, hasta los 29,87 euros, según el consenso. Aedas, ha actualizado en junio su plan estratégico y ha recibido el beneplácito de los analistas.

Bestinver elevó esta semana su valoración de la compañía hasta los 37,5 euros, lo que amplía su potencial al 48%. Alntra fija su objetivo en 31 euros y destaca que cotiza con un descuento del 30% respecto al valor neto de los activos de 2020, ofrece una rentabilidad por dividendo de dos dígitos para los próximos años y tiene un elevado potencial. Goldman Sachs también ha revisado al alza en junio su valoración de la compañía, hasta los 26,5 euros, tras mejorar

LA VISIÓN DE LOS ANALISTAS

Compañías agrupadas por segmentos y ordenadas de mayor a menor porcentaje de consejos de compra.

PROMOTORAS



Fuente: Bloomberg

sus previsiones de entregas e ingresos para 2021-2022. Más del 80% de las firmas que siguen esta promotora aconseja comprar acciones.

• **Metrovacesa.** Cuenta con una capitalización de mil millones de euros tras avanzar un 15% en Bolsa en 2021. Aún tiene un recorrido adicional superior al 25% para la media de analistas, que creen que vale 8,34 euros por acción. "Nos gusta su historia por la mejora de la visibilidad gracias a un mayor nivel de preventa, el

apoyo de tener una amplia cartera de terrenos casi totalmente autorizados (83%) y el potencial que ofrece en el negocio de desarrollo comercial", comenta Martínez, de Bestinver Securities.

Alntra ha mejorado su visión sobre la compañía en los últimos trimestres y aconseja comprar por la buena marcha de los objetivos para 2021, que considera realistas (el 55% de entregas está terminado y el 85% se vende previamente). A esto se unen vientos de cola que incre-

mentan las preventas a niveles récord, a pesar de la escasa contribución de las regiones de la costa, a las que Metrovacesa tiene una gran exposición (alrededor del 30%), apunta Abril-Martorell. Resalta su atractiva valoración con elevada rentabilidad por dividendo (entre el 8% y el 9% para los próximos años, según el consenso).

• **Neinor.** La promotora, que finalizó la fusión por absorción de Quabit este año, ofrece un potencial de revalorización en Bolsa de casi el 12%, hasta rozar los 13 euros por acción. Cuenta con más del 60% de consejos de compra, entre las que está Goldman Sachs, que amplía su recorrido hasta rozar los 14 euros. Los analistas resaltan que la compañía ha mantenido sus objetivos para el año (prevé cerrar con un resultado bruto de explotación de 150 millones de euros a pesar de la pandemia, un 36% más respecto a 2020. Los expertos creen que Neinor podría aprovechar la escasez de vi-

BME Growth: una baza para diversificar

Entre los pequeños valores del sector destaca este año **Libertas 7**, una empresa valenciana dedicada a la gestión de inversiones y a la actividad inmobiliaria y turística. Cotizaba en corros en la Bolsa de Valencia y este año ha pasado al mercado continuo, aunque en la modalidad de *fixing*, que concentra la negociación a las 12 y a las 16, por su baja liquidez. La compañía se revaloriza más del 80% desde enero, aunque llegó a superar el 200% en

marzo, pero no la cubren los analistas. Más allá del continuo hay un mercado alternativo en el que cotizan 75 Socimis y tienen un segmento propio. Es el BME Growth (antes MAB), cuyo objetivo es ayudar a las pequeñas empresas a financiarse como alternativa a los bancos. Eso sí, representan negocios en crecimiento y los expertos aconsejan plantearse la inversión a muy largo plazo y con un dinero que no se vaya a necesitar. **Cor-**

pfín Capital, Tarjar Xairo, AP67 y Almagro están entre las que más suben: entre el 12% y el 50% en 2021. Dentro del amplio abanico de este mercado Renta 4 destaca a **Almagro Capital**, una Socimi cuyo modelo de negocio de "vivienda inversa" (compra la vivienda a las personas mayores y se la alquila) permite a las personas de la tercera edad monetizar su patrimonio inmobiliario ilíquido y continuar habitando su vivienda. Tiene 88 activos,

sector inmobiliario

revalorización. Los expertos confían también en Merlin y Neinor.

VENTAJAS

- Invertir en compañías inmobiliarias cotizadas ya sea de forma directa o bien vía fondos de inversión permite al inversor mayor diversificación de su cartera desde importes más pequeños.
- La ventaja de los productos cotizados frente a los inmuebles es que el mercado ofrece liquidez diaria y todos los días se marca un precio al que se pueden vender.
- La recuperación económica añade atractivo la inversión en el sector en un momento en el que los tipos de interés aún son muy bajos y fluye el crédito.
- El abanico de negocios de las empresas que cotizan en la Bolsa española es amplio y abarca desde viviendas, logística, rehabilitaciones o sector turístico hasta "vivienda inversa".
- En lo que va de año, las promotoras y Socimis que cotizan en la Bolsa española baten la rentabilidad del Ibex, que se anota un 5,36%.

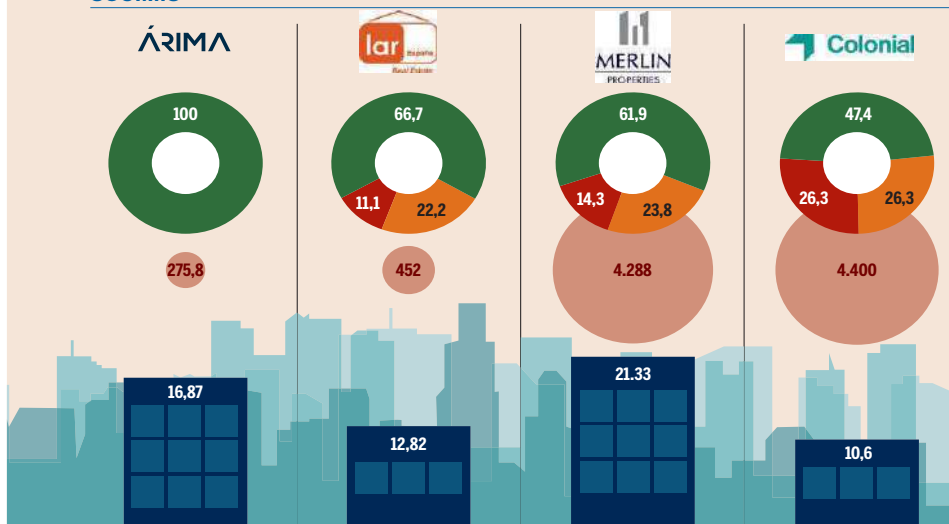
Las recomendaciones (% de recomendaciones sobre el total)

● Comprar ● Mantener ● Vender

Capitalización, en millones de euros

Variación en Bolsa en 2021, en %

SOCIMIS



vienda en determinadas zonas para promover nuevos proyectos.

● **Inmobiliaria del Sur.** La empresa sevillana Insur se dedica a la gestión integral inmobiliaria, con la promoción y construcción de viviendas y de activos inmobiliarios. Su capitalización ronda los 278 millones de euros, tras anotarse un 5% este año en Bolsa y, aunque es poco seguida, firmas como Alnara aconsejan invertir en la compañía, que ofrece un descuento sobre el

valor neto de sus activos cercano al 50%, por encima de sus rivales, como apunta Abril-Martorell. "No está justificado teniendo en cuenta su experiencia (*track record*) y solidez", comenta. La compañía ofrece una rentabilidad por dividendo del 4%.

● **Renta Corporación.** Su negocio consiste en comprar activos, reformarlos y venderlos después. Está entre las pequeñas del sector, con una capitalización inferior a los 70 euros. Tiene poco segui-

miento de analistas, pero entre las firmas que conocen la compañía está Intermoney, que aconseja comprar acciones porque considera que su valoración es atractiva: cotiza a dos euros y fija su objetivo en el doble. "Los sólidos crecimientos esperados en el negocio transaccional inmobiliario a largo plazo, y de la nueva actividad de gestión de la Socimi Vivenio y una valoración conservadora justifican nuestra visión favorable", apunta el analista Guillermo Barrio.

● **Realia.** Aunque supera los 500 millones de capitalización tampoco es muy seguida. Solo GVC valora la compañía un 50% por encima de su precio, hasta el euro por acción.

SOCIMIS

Dentro del universo Socimis, Merlin es la más recomendada entre las dos grandes del sector, seguida de pequeñas como Lar y Árima.

● **Merlin.** La progresiva vuelta a la normalidad debería se-

guir acercando el precio de las acciones a la valoración de los activos, los cuales todavía cotizan con un descuento del 40% sobre el valor neto, según apuntan en Mutuactivos. La Socimi se anota un 21% este año en Bolsa y se acerca a los 4.300 millones de capitalización. El consenso le da un recorrido adicional cercano al 6,5%, hasta cerca de los 9,72 euros, pero Sabadell y GVC Gaesco valoran las acciones por encima de 11 euros. "La cotización seguirá sobresaliendo en un contexto de recuperación cíclica donde, una cartera diversificada, con oficinas *prime* dando estabilidad y activos logísticos y *retail* beneficiándose del rebote del consumo", apunta Fernández de Mosteyrin, de Renta 4. Los analistas destacan su balance saneado, con endeudamiento sostenible y sin necesidades de liquidez a corto plazo, resistente generación de caja y una generosa retribución al accionista, con retornos de entre el 4% y el 5% para los próximos años, por encima de sus comparables y pese al recorte del dividendo en la pandemia por cautela. Y a eso se suma un elevado descuento sobre el valor de los activos, por encima del 30%, frente al 16% histórico.

● **Lar.** Esta Socimi está focalizada en los centros comerciales tras la venta de sus activos de oficina y logísticos. Capitaliza 450 millones y está valorada por los analistas casi un 31% por encima de su precio, hasta los 6,76 euros, tras avanzar un 12,8% desde enero. Pero los expertos advierten que el mayor potencial va aparejado de mayor riesgo, ya que es una empresa para apostar a la recuperación y de un sector muy dañado por la pandemia como los centros comerciales. Pese a su elevado dividendo (ofrece una rentabilidad de más del 7%) afronta riesgos como el incremento del comercio online, comenta Barrio, que aún así aconseja comprar. "El modelo comercial de la empresa ha demostrado ser resistente a la pandemia, superando operativamente a sus rivales en afluencia y ventas", comenta Ignacio Martínez, de Bestinver. "Está preparada para afrontar un precio de alquiler

potencialmente más bajo post-pandemia", añade.

● **Colonial.** Entre las Socimis es la empresa que congrega menor porcentaje de consejos de compra, ya que tiene su potencial de subida muy limitado. Las valoraciones sobre la compañía son dispares, ya que van desde los 4,79 euros por acción de AlphaValue a los más de 10 de Renta 4, JPMorgan y JB Capital. También cuenta con la confianza de Bestinver que asegura que el descuento con que cotiza es demasiado elevado teniendo en cuenta su visibilidad de crecimiento de rentas, excelente base de inquilinos y una cartera de calidad insustituible en París.

● **Árima.** Pese a su reducido tamaño (275 millones de euros) es seguida por cuatro firmas de inversión que aconsejan comprar y le dan un recorrido superior al 20%, de media, hasta rozar los 12 euros. Está enfocada en la inversión en oficinas y su experiencia hace que los analistas confíen en su potencial.

las inversiones

situados en Madrid capital, mayoritariamente en localizaciones *prime* y con una cartera de activos en estudio que supera los 200 millones. Acaba de completar una ampliación de capital de 50 millones para crecer. Los expertos señalan también a **Millenium**, que se dedica a comprar activos hoteleros emblemáticos y de calidad para reposicionarlos y generar valor. Renta 4 aconseja sobreponderar sus títulos y le da recorrido hasta los 5,13 euros (cotiza

a 3,92 euros). "Es un valor para jugar la recuperación del sector turístico. En la pandemia tenía el 70% de sus activos en regeneración y va a aprovecharse de la recuperación", comenta Pablo Fernández de Monsteyrin. Pero hay que ser cautos y selectivos. **Hadley, Mistral Patrimonio y Fidere** son las Socimis de BME Growth con peor comportamiento este año, con caídas de entre el 24% y el 87%.

LÍDERES DE RENTABILIDAD

Variación 2021, en %.

Corpin Capital	49,54
Tarjar Xairo	49,18
AP67	39,71
Vivenio	18,42
Almagro	12,28

Expansión

Fuente: BME Growth

Lar España: un segundo semestre muy ilusionante para el retail

Hernán San Pedro • original



Al igual que el resto de segmentos inmobiliarios, en un primer momento los inversores reaccionaron con cautela ante las posibles consecuencias de la pandemia sobre el conjunto del retail. El confinamiento tan súbito y prolongado generó muchas dudas sobre el futuro de los centros y su hipotético ocaso ante el auge de las compras por internet, única salida para una gran mayoría de consumidores obligados a permanecer en sus domicilios.

Sin embargo, esa cautela inicial de los consumidores e inversores coincidió en el tiempo con una reacción rápida, profesional y sumamente eficaz de los principales centros. Tuvieron a favor la necesidad de mantener abiertos sus servicios esenciales, desde las tiendas de alimentación y las farmacias. Ese escaparate les permitió poner en valor la seguridad y las medidas higiénico-sanitarias que ya venían aplicando, así como la capacidad tecnológica para prevenir aglomeraciones, planificar asistencias y aparcamientos y, en general, prestar un servicio diferencial adaptado a cada necesidad.

En paralelo, los grandes propietarios de centros y parques comerciales aplicamos planes de refuerzo de la liquidez, renegociamos la práctica totalidad de los acuerdos con los arrendatarios y supimos anticiparnos a las necesidades comerciales de la desescalada y ahora de la recuperación. En este tiempo, la mayoría de grandes marcas comerciales han reforzado su presencia digital, pero a la vez también han ampliado su interés por disponer de tiendas emblemáticas presenciales, capaces de atraer y fidelizar a su clientela. Después de la pandemia, los centros proporcionan el mejor espacio para generar esa atracción experiencial, como certifican la rápida recuperación de afluencias y ventas en aquellos más dominantes y avanzados.

Todas estas ventajas sin duda van a evidenciarse en el segundo semestre del año. Centros y parques ofrecen espacios seguros y están en condiciones de cumplir medidas higiénico-sanitarias muy por encima de los protocolos generales, con máxima seguridad para empleados, proveedores y clientes finales. Con esa materia prima, la sintonía y el alineamiento entre inquilinos y propietarios va a ser clave para el futuro del sector. Unos y otros necesitamos dinamizar cada centro, Juntos, la omnicanalidad, la fórmula de fusión entre lo físico y lo digital, va a hacer más eficiente el retail de la siguiente generación, que ya ha echado a andar y va a vivir un significativo desarrollo.

Boletín de bolsa

Apúntate y recibe análisis gratuitos

Recibe en tu email más información sobre: **Lar** España

El Correo • original

El complejo comercial y de ocio **Lagoh** ha anunciado la llegada a sus instalaciones de un nuevo y destacado operador en agosto como es la conocida **firma de cafetería de moda Manolo Bakes**, creadora de los famosos mini cruasanes conocidos como "**manolitos**".

"Un concepto totalmente único en Andalucía, ya que Lagoh será el primer complejo comercial del sur de España en ser sede de esta firma", destaca en un comunicado el director gerente de Lagoh, Carlos Fita, que indica que "**Manolo Bakes acercará al público sevillano productos que hasta ahora solo podía probar en Madrid, Barcelona, Valencia, Coruña y Zaragoza**".

Señala que la llegada de Manolo Bakes es un ejemplo de la expansión que Lagoh emprenderá desde el presente periodo estival y que se prolongará a lo largo del nuevo curso. "Esta nueva apertura contribuye a seguir **fortaleciendo y ampliando la oferta diferenciadora de Lagoh en Sevilla**, por medio de la incorporación de operadores únicos y de contrastada calidad", explica Fita.

Manolo Bakes se ubicará en la **planta baja de Lagoh, entre los establecimientos de Oysho y 100 Montaditos**, "añadiendo un nuevo aliciente a las visitas estivales a Lagoh".

La próxima apertura de esta firma en Sevilla coincide con el lanzamiento de su **nueva línea de "manolitos" y "palmitas" sin gluten**, por lo que Lagoh ve también ampliada su oferta para el colectivo celíaco en Sevilla y su provincia.

"La oferta diferencial de Lagoh en ámbito comercial y de ocio cuenta con medidas de seguridad reconocidas por la prestigiosa acreditación internacional SGS", agrega, añadiendo que la normativa adoptada en Lagoh excede lo estipulado por la Administración nacional y autonómica frente a la Covid-19 y "garantiza el disfrute de una experiencia completa en Lagoh, desde una perspectiva fundamentada siempre en la excelencia".



Castellana Properties prepara su llegada al continuo con más compras y obras

original



Castellana Properties prepara su salto al MAB: compras y obras en El Corte Inglés.

Castellana Properties, la socimi controlada por el fondo sudafricano Vukile, cotiza en el BME Growth con una **capitalización bursátil de 521 millones** de euros, la sexta más grande de este segmento en el índice. Alfonso Brunet, CEO del vehículo inmobiliario, comenta a **'La Información'** en una entrevista cómo van los preparativos para su **salto al mercado continuo**, las secuelas que ha dejado la pandemia en su red de **activos 'retail'**, el avance de sus proyectos y las próximas inversiones de la compañía para ampliar su base accionarial.

La empresa de 'retail' se puso como meta llevar el **valor de su cartera a 1.500 millones de euros** para desembarcar en el mercado continuo en cinco años, pero no lo ha conseguido y la pandemia ha alargado la espera. Aún así, la socimi no ha abandonado sus planes. La última evaluación fija el valor de su portafolio en 955 millones de euros y Alfonso Brunet calcula que alcanzarán el objetivo de los 1.500 millones en los **próximos tres años** con la adquisición de seis o siete activos nuevos, dependiendo de su tamaño, "ya que el valor medio de nuestros inmuebles se sitúa en torno a los 47 millones de euros".

El directivo explica que el mercado también "te pide un **'free float' del 25%**, para lo que tenemos que ampliar nuestra base accionarial, mejorar un poco nuestros niveles de financiación y el 'loan to value'. Estamos ajustando detalles y esperando al momento óptimo para dar el salto". En este mercado, Castellana Properties se codeará con grandes promotoras como Aedas Homes, Neinor Homes y Lar España, pero no renunciará al régimen socimi.

La pandemia no ha puesto en pausa todos sus desarrollos. En este periodo, Castellana Properties ha podido seguir adelante con los proyectos de **reforma y adaptación** de los complejos que le compro a **El Corte Inglés en 2019**. La compañía se propuso abrir nuevos espacios en la superficie de 2.694 metros cuadrados ocupados solo por la tienda departamental durante junio de este año, pero las restricciones de la pandemia han retrasado las obras en algunos locales que finalmente se estrenarán en el último tramo de 2021. Este proceso ha lustrado a los centros y Brunet asegura que "el valor añadido que hemos aportado a los inmuebles de El Corte Inglés y otros de nuestros activos es lo que ha hecho que el valor de nuestra cartera haya caído menos que el de la media del mercado".

Estas bajadas en la valoración de los activos y los ingresos de la socimi se han dado en gran parte por las **bonificaciones a la renta** para los inquilinos durante la emergencia sanitaria.

Brunet relata que "siempre estuvimos de acuerdo en ayudar a nuestros inquilinos en los centros comerciales que cerraron por la pandemia. **Bonificamos el 100% de las renta** en los locales en abril y mayo, pero cuando iniciaron las reaperturas y se reactivaron las ventas nos decantamos por acuerdos personalizados. Esto se acabó en diciembre, pero al ver que vinieron más olas nos pusimos de plazo el mes de julio para tomar decisiones".



El CEO reconoce que todavía "existen restricciones para los establecimientos dedicados al ocio -como la **restauración y el cine**- y a estos puede que sí sea necesario que los ayudemos un poco. Volveremos a hacer reuniones personalizadas para saber qué necesitan, pero estamos contentos de haber podido mantener la **ocupación** de nuestros centros comerciales y parques de mediana en un **98,3%**, una de las más altas entre los propietarios de 'retail' en España. Además, en este periodo conseguimos mantener los cobros de las rentas por encima del 95% de la facturación, introducir **51 marcas nuevas** y firmar 116 operaciones de alquiler".

En cuanto al futuro, Castellana Properties confía en recuperar sus niveles de actividad pre-pandémica y captar inversión en 2022. Mientras tanto, Alfonso Brunet declara que la empresa se concentrará en reforzar sus centros y acompañar a sus inquilinos en el proceso de **integrar sus canales de venta porque** el 72% de sus arrendatarios ha afirmado que invertirá en mecanismos de **omnicanalidad** para cubrir las necesidades de sus clientes. De hecho, la socimi ya ha lanzado iniciativas en su centro comercial Bahía Sur para gestionar el 'delivery' de sus restaurantes y espera impulsar más proyectos en esta línea para responder a los nuevos tiempos.

La fortaleza está en el mix

original

Estibaliz Amilibia

gerente de Megapark Barakaldo

Los centros comerciales ofrecen esa opción y, además, con garantías suplementarias de seguridad gracias a las medidas de higiene y control de aforo. El caso de Megapark Barakaldo, uno de los 14 centros y parques comerciales propiedad de Lar España, ha sido especialmente representativo. La afluencia al centro ha aumentado muy significativamente. Las visitas en lo que llevamos de mes ya superan a las del mismo período de hace dos años. Para conseguirlo, ha resultado de vital importancia ser el único parque comercial al aire libre de Euskadi, con marcas de primera línea en los sectores de más auge tras la pandemia. Además, cuanto mayor es la dominancia y el número de personas que tienen ese centro como única gran referencia comercial, más acelerada y constante es la recuperación, como ha sido el caso.

Asimismo, MegaPark había completado a finales de 2020 un proyecto de renovación que mejoró los accesos al centro y definió nuevas zonas comunes y áreas verdes. Se actualizaron estética y funcionalidad con un diseño más moderno en un entorno renovado y vanguardista. Como colofón, el complejo cuenta con el atractivo de Fashion Outlet, único outlet con *shopping* al aire libre del norte de España. Ofrece descuentos todo el año no solo en operadores de moda, sino también en referentes de deporte, accesorios y hogar. Desde hace unas semanas incorpora dos propuestas más de ocio diferencial en el Cantábrico: Zero Latency y OnGravity. Con todos esos ingredientes, la fortaleza del mix y su capacidad de atracción sostenida en el tiempo sin duda son las mejores garantías de éxito.



Abre la sala junior de Cine Yelmo Àneclubau

Redacción • original



El centro comercial Àneclubau, propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por Grupo Lar a través de Gentalia, abre la sala junior de Cine Yelmo. Este espacio de exhibición cinematográfica es único en Cataluña, una experiencia para vivir en familia, adaptado y pensado para los más pequeños de la casa, con asientos divertidos, área de juegos, piscina de bolas y un tobogán.

La sala junior de Cine Yelmo Àneclubau ofrece a los usuarios más jóvenes del Baix Llobregat una nueva y divertida forma de ir al cine. Con esta nueva opción, ideal para el periodo vacacional, los niños y niñas disfrutarán de un nuevo espacio de diversión que consiste en distintos tipos de asientos, desde tumbonas a puff dobles, pasando por butacas de vibrantes colores verde y azul, una sorprendente área de juegos, piscina de bolas y un larguísimo y apasionante tobogán. Una serie de elementos que no se suelen encontrar en las salas de cine tradicionales y que se irán modificando en función de las temporadas.



Hi Retail

ACTUALIDAD | TENDENCIAS | RETAILERS | FOOD&FUN

El refranero vuelve a Albacenter regalando premios económicos

El Digital de Albacete • original



El Centro Comercial Albacenter, propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por Grupo Lar a través de Gentalia, presenta una nueva edición de El Refranero de Albacenter, su campaña de promociones basada en el refranero español con la que los clientes pueden ganar premios directos, descuentos o participar en sorteos especiales.

El refrán de este mes, Poderoso caballero es Don Descuento, es una acción en la que los clientes **podrán recuperar parte del dinero invertido en estas rebajas**. Los participantes podrán conseguir una de las 20 tarjetas regalo que el centro comercial sorteará. Las personas interesadas **podrán participar desde el 16 de julio hasta el 24** del mismo mes, ambos incluidos.

Para participar será necesario ser miembro del Club de los Disfrutones, ir al Punto de Información y registrar tickets de compra por importe igual o superior a 40€. Cuanto más alto sea el valor de los tickets, mayor será el valor de la tarjeta que podrá conseguirse, llegando hasta un máximo de 75€/tarjeta.

Para Inmaculada Casaponsa directora del centro comercial: "Teníamos muchas ganas de que El Refranero volviese a Albacenter. El primer refrán fue todo un éxito y ahora con el segundo esperamos que se repita. Con Poderoso caballero es Don Descuento, nuestros clientes tendrán la oportunidad de recuperar gran parte de lo que inviertan en estas rebajas, que siempre viene bien. Seguro que para las personas afortunadas esto será una alegría inmensa".

Albacenter, tu Punto de Reencuentro

Albacenter es un centro comercial totalmente seguro gracias a las estrictas medidas tomadas en materia de higiene, desinfección y control de aforos desde su reapertura el 1 de junio de 2020, tras la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. Estas iniciativas y trabajos realizados con el objetivo de asegurar la salud de sus clientes, empleados y proveedores han sido reconocidas por el certificado de calidad SGS, un aval externo y pionero en el sector del retail que garantiza que el centro cumple con las directrices marcadas por el Ministerio de Sanidad para prevenir los contagios de esta enfermedad.

Por supuesto, todos los eventos y acciones especiales contarán con dichas medidas y refuerzo extra para asegurar que todos los protocolos de seguridad se cumplen y las visitas del público al centro comercial se realice en un marco de seguridad y confianza satisfactoria.

Sobre Albacenter.

El Centro Comercial Albacenter es un Centro Comercial estructurado en 2 plantas que concentran moda, restauración y alimentación. Cuenta con una superficie construida de 27.963 m². De ellos, 12.934 m² están destinados al comercio, destacando el sector moda y complementos con más de 12.500 m², que hacen de Albacenter el Centro Comercial con mayor oferta en moda de la ciudad. El Centro Comercial cuenta con 1.223 plazas de parking y una ubicación privilegiada a 5 minutos del Centro Ciudad que hacen de su visita un agradable paseo a través del barrio Carretas, uno de los barrios más emblemáticos de Albacete.

Globalcaja



1/25 Julio 2021

44 Festival Internacional
de Teatro Clásico de Almagro