

LA CAÍDA DEL 10% DEL IBEX LLEVA LOS DIVIDENDOS MÁS ALTOS AL 7%

Las retribuciones de Enagás y ACS son las más atractivas, en el entorno del 9%. PÁG. 15

Las retribuciones más altas del Ibx 35


Enagás
9%


ACS
8,8%


Mapfre
8,4%


Endesa
8%


Telefónica
7,2%

La caída del Ibex de casi el 10% lleva los dividendos más elevados al 6,6%

Las retribuciones de Enagás y ACS superan el 9%, a la cabeza del índice, seguidas de Mapfre y Endesa

Por cada descenso del 5% del selectivo aumenta en tres décimas el retorno de los diez mayores pagos

Laura de la Quintana MADRID.

El estallido de la guerra ha provocado ventas en todas las bolsas occidentales, sin que haya llegado a convertirse en una fuerte corrección de mercado, y ha dejado a compañías de calidad, con retribuciones confirmadas, a tiro de compra. El Ibex 35 -que corrige un 5,1% desde el pasado 24 de febrero- eleva su rentabilidad por dividendo hasta el 4,45%, que son cotas no vistas desde la catarsis provocada por el Covid en marzo de hace dos años. Aunque ahora la situación es la contraria, ya que las compañías ya han retomado su política de retribución al accionista con una normalidad previa a la pandemia.

El Ibex corrige casi un 10% desde los máximos del año, en enero. Por cada 5% adicional de caída en bolsa, las diez mayores firmas del índice por dividendo aumentan su rentabilidad media 3 décimas, del 6,6% actual al 6,9%. Si el selectivo entrara en un escenario correctivo -lo que implicaría una caída adicional del 10%- este mismo retorno superaría el 7,2%, con Enagás por encima del 10% y ACS a las puertas, mientras Mapfre y Endesa llegarían al 9% (ver gráfico).

Los mayores dividendos

La gasista que preside Antonio Llaridén sigue siendo el líder indiscutible de rentabilidad por dividendo dentro del Ibex 35 y con una retribución confirmada por la compañía hasta el año 2023 dentro del plan estratégico de la empresa. A los precios actuales, la rentabilidad de su

retribución superará el 9% los tres próximos ejercicios, a la cabeza del selectivo. Con cargo a 2021 la gasista distribuirá un total de 1,70 euros brutos por acción, de los que ya ha pagado 0,68 euros el pasado mes de diciembre. El próximo pago se espera para julio, por el importe restante de 1,02 euros. En lo que va de año Enagás se deja en bolsa casi un 8%, motivado por la rotación que se produjo a comienzos de enero desde los valores más defensivos hacia el ciclo. En cambio, desde el estallido de la guerra la gasista está sirviendo como valor refugio, con ganancias cercanas al 4%.

El segundo dividendo más elevado del Ibex es el de ACS, para quien los analistas esperan que supere la cota de los 2 euros por acción a partir de 2022, con una rentabilidad esperada del 9,6% y 10% hasta 2023 y asumiría el liderato del Ibex dando un *sorpasso* a Enagás. De cara a este ejercicio, el consenso de mercado espera un segundo abono para el mes de julio de 1,50 euros por título. Hay que tener en cuenta que la constructora mantiene un programa de dividendo flexible, aunque luego amortiza las acciones mediante las recompras.

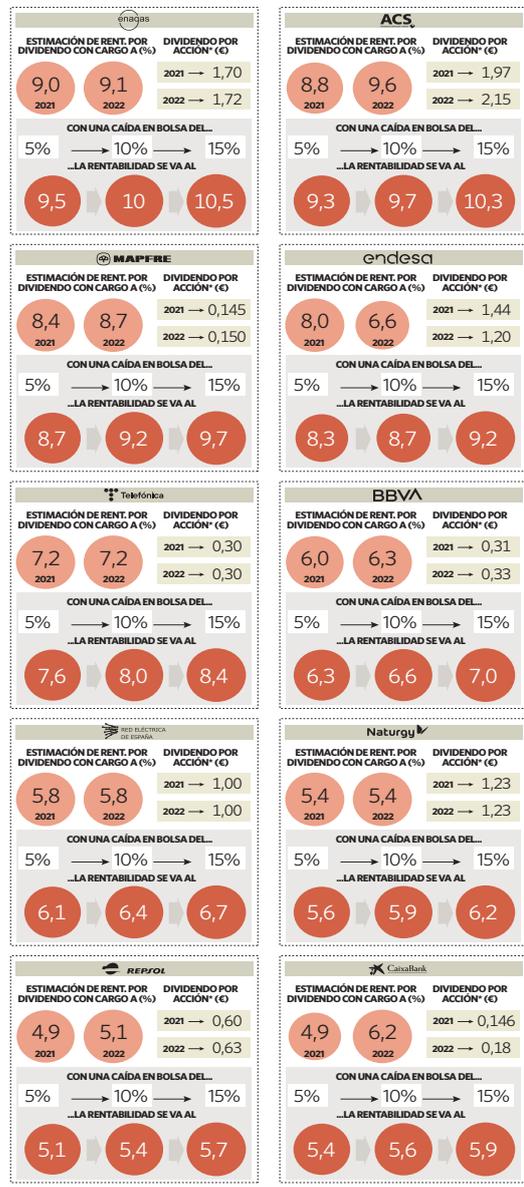
El pago de Mapfre, ya por encima de niveles pre-Covid logra un retorno del 8,4%, por encima de hace solo unas semanas debido al castigo del sector financiero en bolsa desde el 23 de febrero, que en su caso es del 6%. La aseguradora ha regresado este año a la senda de un *payout* más contenido en lo que a retribución al accionista se refiere, y repartirá el 58,4% de su beneficio

La retribución de Metrovacesa y Atresmedia supera el 10%

Más allá del Ibex 35, Atresmedia ha recuperado su lugar una vez que lo peor de la pandemia ha pasado ya. La firma de televisión es la segunda con mejor retribución de todo el Mercado Continuo, con rentabilidades que superan el 10% en los próximos tres ejercicios. Tras el pago de diciembre, de 0,18 euros por título, el consenso prevé un dividendo total con cargo a los resultados de 2021 de 0,24 euros, que superan el 10,5% a los precios actuales. Metrovacesa es la líder de la bolsa española en lo que

respecta a la rentabilidad de su retribución al accionista, 100% en efectivo además. Se espera unos 0,80 euros brutos con cargo a 2021, que alcanzan una rentabilidad del 11,6% este ejercicio y que supere el 13% en 2022. Logista, con una retribución históricamente estable, cuenta con una rentabilidad por dividendo del 7,6%, y un pago de 1,24 euros ya pagado (en agosto y febrero de este año). Le sigue Lar España, cuyo pago previsto para abril de 35 céntimos, alcanza un retorno superior al 6,6%.

Las diez retribuciones más atractivas del Ibex 35



(765 millones de euros a cierre de diciembre). Esto supone un pago de 0,145 euros por acción, con una rentabilidad actual del 8,7% que aspira a mantener los próximos años. El próximo pago, por un importe de 0,085 euros, se espera para el 23 de junio.

Otros clásicos del Ibex

La tradición manda y las *utilities* siguen posicionadas en la parte alta de la tabla. El dividendo de Endesa renta un 8% actualmente (1,437 euros por acción con cargo a 2021), aunque la previsión es que su retorno vaya conteniéndose los próximos años con un pago a la baja. Endesa, que ha pagado esta semana, el próximo pago por 0,937 euros se espera para el primero de julio, al igual que Red Eléctrica, por 0,72 euros. Su rentabilidad asciende al 5,8%, como séptima firma del Ibex más atractiva por esta vía. Delante figuran Telefónica y BBVA.

Telefónica bate el 7% con su 'nuevo' dividendo de 0,30 euros por acción y sin 'scrip'

La compañía que preside José María Álvarez-Pallete acaba de anunciar que eliminará de su dividendo en *scrip* después de cuatro años y lo hará con cargo a las cuentas de 2022, es decir, que aplicará a los pagos de diciembre de este año y de junio de 2023. El que falta por abonar con cargo a 2021, en el mes de junio por 15 céntimos por acción, seguirá bajo la modalidad de dividendo flexible. La teleoperadora aguanta en bolsa por encima de los 4 euros por acción y esto, de manera indirecta, le lleva a tener el quinto pago más atractivo del Ibex, con una rentabilidad que roza el 7,2% este año y en los posteriores.

En el caso de BBVA su pago confirmado de 0,31 euros supone un retorno del 6%, sin incluir la recompra de acciones de 3.500 millones de euros, equivalente al 10% del capital que se desarrollará hasta noviembre de este ejercicio. CaixaBank se cuela como el décimo pago más atractivo, con un 4,9% de rentabilidad que da su dividendo de abril por 0,1463 euros.

Fuente: Bloomberg y compañías. (*) Previsiones.

Los supermercados siguen siendo atractivos para el inversor en 2022

Durante el año pasado fue el producto que más tiró de la inversión inmobiliaria en 'retail' captando 500 millones, la mitad de los 1.000 millones contabilizados en este segmento, según JLL. Todo apunta que este año seguirá así porque el 70% de los consumidores españoles prefieren la compra física.

Luzmelia Torres



Los supermercados han demostrado su fortaleza durante la pandemia. eE

Las cadenas de supermercados tiraron del carro de la inversión inmobiliaria en *retail* durante el año pasado en España, acaparando la mitad de los cerca de 1.000 millones de euros contabilizados en 2021. En concreto, los supermercados invirtieron 500 millones de euros en bienes inmuebles en 2021, según la consultora JLL. ¿Seguirán en 2022 manteniendo ese atractivo para el inversor?

"Todo apunta que será así porque los supermercados junto con la logística son uno de los grandes reclamos de los inversores. Las cifras de 2021 así lo corroboran, mientras que el *retail* cayó un 56%, los supermercados incrementaron su cuota un 30%. Nos encontramos en un proceso de expansión de las cadenas de supermercados y además, según un estudio publicado por la firma especializada en tecnología aplicada al marketing, Valassis, el 70% de los consumidores españoles sigue prefiriendo los supermercados físicos para realizar sus compras de alimentos y productos para el hogar, por delante de *marketplaces* o los canales *online*, luego existe una clara demanda de estos centros", explica José María Gómez Acebo, director de clientes institucionales de Urbanitae.

El segmento de la gran distribución lideró el interés inversor en 2021 captando 500 millones en este tipo de inversión en inmuebles en un entorno marcado por los planes de expansión de las principales cadenas de supermercados que operan en nuestro país. Estos operadores acapararon la mitad de la inversión en claro contraste con los datos registrados en los ejercicios previos a la pandemia, con una cuota que oscilaba entre el 5 y el 10% entre los años 2017 y 2019. E incluso, este 50% está muy por encima del 30% del récord alcanzado en 2020 en plena crisis del coronavirus, según datos de JLL.

Este empuje de los supermercados se refleja también en el repunte del cuarto trimestre del año, con operaciones destacadas como la compra por parte de Realty Income Corporation de unos 30 establecimientos de Caprabo en Cataluña por 110 millones de euros; la adquisición de tres hipermercados Carrefour por 64 millones por parte de la misma firma estadounidense; así como la compra por parte de



Un mercado liderado por Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski, Lidl, El Corte Inglés o Alcampo. Europa Press

Square Asset Management de diez supermercados (ocho de Carrefour y dos de Cash Lepe) por 21 millones de euros.

“El sector de los supermercados ha demostrado su fortaleza y resiliencia en una situación extrema como la pandemia; los inversores ven este mercado como muy seguro, y de reducida complejidad en la gestión inmobiliaria. Como compradores podemos encontrar desde inversores privados, que adquieren un solo activo, hasta fondos de inversión globales, especializados en grandes operaciones de *Sale & Leaseback*”, explica Augusto Lobo, director de Retail de JLL España.

Fuera de España

En otros países de Europa como Francia, Alemania y el Reino Unido, los operadores nacionales son las cadenas de supermercados líderes con una amplia red de tiendas en sus países. Las autoridades locales de la competencia supervisan de cerca las iniciativas de fusiones y adquisiciones para garantizar una competencia de mercado sana. Ninguno de los principales supermercados, como Carrefour y E.Leclerc en Francia, Tesco y Sainsbury's en el Reino Unido o Edeka Group y Rewe Group en Alemania tienen una cuota de mercado superior al 28%.

Por su parte, según datos de Alimarket, en España el 65% de las ventas están controladas por diez grupos, entre los cuales no solo se encuentran las grandes cadenas de distribución como Mercadona, Dia,

Carrefour, Eroski, Lidl, El Corte Inglés o Alcampo, sino también algunos grupos regionales como Consum o Covirán.

Debido a la intensa competencia y la variabilidad emergente de los canales de venta, en el sector de alimentación los márgenes son estrechos, lo que alienta a los operadores a emplear diversas estrategias para mejorar la rentabilidad, incluida la optimización del espacio físico, la densificación con

65%

El 65% de las ventas en supermercados en España están controladas por 10 grupos

usos acumulativos no alimentarios, el crecimiento de sus carteras de tiendas y la actividad de fusiones y adquisiciones.

Hay que destacar que incluso han surgido nuevos operadores en el mercado, como es el caso del grupo ruso Torgservis, que a través de su filial española Marketlights ya ha abierto sus tres primeras tiendas en España, enfocando su modelo comercial hacia el segmento de descuento duro.

Entre las principales operaciones del año 2021 ha destacado la compra por parte del fondo británico

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



El sector de alimentación se posiciona como uno de los más atractivos para los inversores. eE

Blackbrook de un portfolio de 22 supermercados Eroski a Lar España por 59 millones de euros; la compra por parte del fondo de inversión israelí MDSR de un portfolio de 27 supermercados Mercadona, por un volumen cercano a los 100 millones y la adquisición de Realty Income Corporation de siete hipermercados Carrefour por 93 millones de euros.

Por tipología de superficie comercial, la mayor inversión en *retail* de 2021 correspondió a High Street, con un total de 270 millones de euros en operaciones entre las que destaca la compra del número 11

La expresión 'ver para creer' recupera todo su apogeo en el mundo digital

de la madrileña Puerta del Sol por parte de Bankinter por un valor de 80 millones.

Si analizamos los datos del segmento de los Parques Comerciales, JLL recoge una inversión conjunta de 160 millones con la compra del Ikea en Palma de Mallorca por parte de AB Sagax por un valor de 50 millones de euros o la adquisición del parque comercial Bahía Azul en Málaga por Corum Asset Management tras desembolsar 23 millones de euros. En el caso de los centros comerciales, las transacciones inmobiliarias alcanzaron el año pasado

un valor de 70 millones de euros con operaciones destacadas en la recta final de año como las protagonizadas por Ociopía (Orihuela, Alicante), Sexta Avenida (Madrid) y Abella (Lugo).

Puesto que el sector de alimentación se posiciona como uno de los más atractivos para los inversores en los últimos tiempos, la apuesta de los grupos internacionales y grupos regionales por importantes planes de expansión supone una oportunidad para el mercado de inversión.

JLL augura que las compras *online* continúen con tasas más altas que antes de la pandemia, pero prevé que la demanda reprimida, la creciente afluencia en las tiendas físicas y la actividad de expansión o reubicación selectiva de *retailers* impulsen un aumento gradual de la actividad de arrendamiento para 2022.

"Puede que el comercio electrónico esté en plena ebullición, pero cuanto más deprisa crezca, mayor será su necesidad de contar con escaparates físicos relevantes. La expresión "ver para creer" ha recuperado todo su apogeo en el mundo digital. Claro que ese necesario gancho experiencial lo podrán ofrecer solamente los mejores activos, los que sean modernos, con una amplia oferta de servicios, estén bien gestionados y con un *mix* comercial cualificado" asegura Hernán San Pedro, director de Relaciones con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España.

El comercio físico y el 'online' destinados a una alianza infinita

Hace tiempo que el aparente cara o cruz entre el comercio digital y el físico ha sido superado por la omnicanalidad como única moneda de curso legal, afirma Hernán San Pedro, director de Relaciones con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España. El 'off' y el 'on' carecen de sentido por separado, como ya han asumido e interiorizado la inmensa mayoría de grandes marcas y de propietarios de parques y centros comerciales. "Si queremos atraer y fidelizar a clientes finales, nos necesitamos mutuamente. Formamos una alianza infinita, establecida sobre un aporte tecnológico compartido, donde la tienda física representa una experiencia diferencial y única para cada uno de los clientes finales. Una tienda emblemática es la mejor manera de que una marca mantenga un contacto real con sus clientes. La atracción de compra solo se fideliza a través de un espacio tangible y real. Aporta contactos experienciales y personales, claves para fidelizar esa marca en vez de que el fabricante quede expuesto a la siempre impredecible y arriesgada ruleta de arrastrar ofertas por una pantalla táctil. El "go to market" sigue siendo un aspecto aspiracional clave, que debería estar en el núcleo de la estrategia de marketing de la gran superficie comercial", apunta Hernán San Pedro.

Gana 26 millones pero reduce ingresos

LAR ESPAÑA La Socimi Lar España cerró el pasado año con un beneficio neto de 25,8 millones, frente a las pérdidas de 53,7 millones del año anterior, por una mayor valoración de activos. Sin embargo su facturación se redujo un 18%, hasta los 79 millones de euros.

El centro comercial Gran Vía se renovará con 5,5 millones para competir con Vialia

La gran superficie reforma sus instalaciones y hará sitio a Mango y Tramas +

E. V. PITA

VIGO / LA VOZ

El centro comercial Gran Vía se hará un *lifting* para competir contra su máximo rival, el recién llegado Vialia. La reforma será integral y costará 5,5 millones, aunque en el 2019 se realizó la primera fase en los accesos al aparcamiento. La idea es renovar y modernizar las instalaciones que acogen a 109 tiendas, hacerlo más accesible desde el aparcamiento, reordenar el interior y dejarle sitio a dos nuevas tiendas textiles: Mango y Tramas +. Así lo desveló ayer el portal InfoRetail.

La decisión de renovar este establecimiento, abierto hace casi 16 años, parte de su propietaria Lar España Real Estate Soci mi, un grupo inmobiliario internacional con sede en Madrid. El centro Gran Vía está gestionado por el Grupo Lar a través de la consultora Gentalia (que trabaja con 29 centros, 2 en Galicia). La gran superficie situada en la Finca do Conde es uno de los centros comerciales más grandes de Vigo, con 41.462 metros cuadrados. Este espacio es un referente en el textil en Vigo porque agrupa a las firmas de Inditex, las cadenas H&M y C&A y los grupos Tendam (Cortefiel) y Calzedonia.

Gran Vía se ha convertido en el rival directo del complejo intermodal Vialia. Cuando este último fue inaugurado en otoño, Gran Vía colocó un gran anuncio en una fachada de la plaza de la Estación para promocionar su aparcamiento.

Precisamente, su parking de 1.740 plazas ha sido lo primero reformado. El año pasado se realizaron tareas de mejora en los accesos entre el aparcamiento y las instalaciones y ahora serán renovados los propios estacionamientos.

La reforma integral y el rediseño y renovación de la estructura del inmueble se realizará en una

segunda fase y los trabajos serán en horario nocturno para no molestar a los clientes ni interrumpir la actividad de las tiendas.

Las nuevas obras incluyen una remodelación del techo y su iluminación, la señalización y la renovación interior, además del revestimiento del suelo y de las escaleras mecánicas, y de las plazas que ocupan tiendas.

También se mejorarán los puntos de atención al cliente, habrá nuevas áreas de descanso y se renovarán los aseos.

El centro comercial Gran Vía de Vigo se inauguró el 1 de junio del 2006 y tiene el 100 % de su área comercializada.

El centro comercial Gran Vía invertirá 5,5 millones para hacer frente al efecto Vialia

Las áreas de descanso, las plazas interiores, los aseos o el punto de atención al cliente, entre otros elementos, serán rediseñados

B. M.

Con el objetivo de potenciar su atractivo y hacer frente al efecto Vialia, inaugurado a finales del pasado mes de septiembre, el centro comercial Gran Vía de Vigo se ha puesto manos a la obra para realizar un lavado de cara integral al complejo, propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por

Grupo Lar a través de Gentalia. El presupuesto: más de 5,5 millones de euros.

El rediseño de alguna de sus áreas comenzó el año pasado, momento en el que se finalizaron las obras de los accesos al centro comercial desde el aparcamiento. En esta segunda fase de remodelación, el alcance "será mucho mayor", según avanzan desde el complejo, ya que "se abarcarán techos de la zona comercial, incluyendo el cambio de iluminación, señalética y ordena-

ción de todas las instalaciones".

También se renovarán los acabados interiores, como revestimientos horizontales, el revestimiento de las escaleras mecánicas y el punto de información, y habrá nuevas áreas de descanso y aseos. A su vez, se renovarán por completo las plazas interiores y se acondicionará el aparcamiento para la comodidad de los clientes.

Las obras se harán por la noche, por lo que "no interferirán en su actividad"

"Las obras se realizarán en horario nocturno, por tanto, no interferirán en el desarrollo de la actividad comercial del Centro Comercial para comodidad de nuestros clientes y operadores. Dado su importante alcance, su imagen de modernidad, la calidad de los materiales y servicios y la constante renovación permitirán al centro comercial Gran Vía continuar siendo el centro líder de referencia en la provincia y punto estratégico de oferta en moda", apuntan.



Infografía del resultado de la obra en uno de los accesos al centro.

Y es que, precisamente, la moda es el punto más fuerte de este complejo, que reforzará su cartera con la llegada de nuevos operadores en los próximos meses, como Mango y Tramas+. Recientemente, la famosa cadena de perfumería Druni abrió en la planta 1. Actualmente, la oferta comercial del complejo vigués está encabezada por el hipermercado Carrefour, Zara y el resto de

marcas del grupo Inditex, H&M y C&A. También destacan la zona de ocio y restauración, en la que se encuentran los cines.

El *lifting* proyectado en el centro comercial Gran Vía permitirá dar un salto de calidad a este brazo del sector en la ciudad olívica, que está conformado, además, por el centro comercial Travesía, Vialia, Praza Elíptica, A Laxe o Camelias.

El Rosal trae Wordle, el juego de moda en todo el mundo

DL | PONFERRADA

■ El Centro Comercial El Rosal, propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por Grupo Lar a través de Gentalia, ha querido ser pionero sumándose a la pasión que desata cada día este exitoso juego de palabras y ha ubicado en la Planta Calle un Wordle gigante con el que repartirá cientos de descuentos en ocio y restauración entre todos aquellos participantes que acierten la palabra oculta.

Los socios del Club de los Disfrutones de El Rosal están de suerte ya que una vez más pueden concursar en una promoción que llega cargada de premios y en la que, solo por participar, entrarán directamente en el sorteo de uno de los premios más coti-

zados del momento: dos consolas PlayStation 5.

Para jugar solo es necesario acudir al stand promocional ubicado en El Rosal con un tique o suma tiques de compra de 20 euros de cualquier establecimiento del centro comercial de fechas comprendidas entre el 25 de febrero y el 12 de marzo, ambos incluidos. Ser socio del Club de los Disfrutones El Rosal es gratuito. Hay que darse de alta a través de la web de El Rosal o descargando la APP del Club.

El alta en el Club supone poder disfrutar de ofertas y descuentos en muchas tiendas de El Rosal, además de muchas más ventajas y sorteos que el centro comercial pone en marcha de forma habitual.



Vista exterior del centro comercial de El Rosal de Ponferrada, en la Rosaleda. ANA F. BARREDO