



Activos en Bolsa a un precio bueno, bonito y barato

Las inmobiliarias cotizan por debajo del valor de sus activos y es el mejor momento para tomar posiciones o mover ficha como acaba de hacer Neinor con la fusión de Quabit

Luzmelia Torres.

Hemos empezado el año 2021 con una fusión en bolsa en el sector inmobiliario entre Neinor Homes y Quabit Inmobiliaria. La primera gran operación de la economía española en bolsa. En este último año, las inmobiliarias en Bolsa están viviendo un antes y un después con la crisis sanitaria del Covid. A principios de 2020, las compañías tenían valoraciones más atractivas que el resto: recibían entradas de dinero vía inversores, ampliaciones de capital y financiación bancaria, pero con la pandemia, el confinamiento y la crisis económica las cotizaciones se han desplomado. Las principales promotoras y sociedades inmobiliarias españolas han perdido más de 5.200 millones de euros en capitalización bursátil durante 2020, es decir, algo más del 20% de su valor en 12 meses debido, principalmente, a la pandemia.



El 2021 arranca con la fusión en bolsa de Neinor Homes y Quabit Inmobiliaria creando la mayor promotora española. Alberto Martín

Inmobiliaria

elEconomista.es

Lo más significativo de las compañías en bolsa ha sido la penalización en la acción de la devaluación de sus carteras de activos, que se están tasando a la baja y provocan descuentos en la cotización en el entorno del 30 al 40%, por lo que los analistas ante este escenario estaban a la espera de algún movimiento de concentración. Y así pasó. Neinor Homes ha sido la primera en mover ficha ¿se darán más operaciones corporativas en este sector?

Borja García-Egotxeaga, CEO de Neinor Homes, que acaba de protagonizar la primera fusión del año, piensa que todo puede pasar porque el sector está muy atomizado pero que para llevar a cabo una fusión o absorción se tiene que dar unas condiciones y circunstancias especiales. "Es verdad que hay apetito inversor, mucho dinero en el mercado y todos los promotores queremos ganar tamaño y ser más sólidos, pero no sé si habrá más fusiones. Nosotros enmarcamos esta operación en la confianza que es lo que hemos querido transmitir a nuestros accionistas e inversores. Creemos y apostamos por el sector inmobiliario y aunque los ratios y números son bajos respecto a otros países de nuestro entorno, en España tenemos una previsión y potencial de crecimiento importante".

El sector inmobiliario en España tiene una previsión y un potencial de crecimiento enorme

En el caso de la fusión de Neinor y Quabit se daban tres claves financieras para salir adelante: 1.-Todas las compañías inmobiliarias cotizan muy por debajo del valor de sus activos y en el caso de Quabit, la cotización era muy baja, por lo que la operación se ha hecho sobre un descuento del 75% del valor de los activos auditados y esto hacía claro una posible fusión. 2.- Estructuración de la deuda. Quabit tenía una situación financiera delicada que la estaba asfixiando y una compañía saneada podía asumir la deuda y renegociar. 3.-El tamaño de las dos compañías era el adecuado y una vez que absorbiera Neinor a Quabit, la nueva compañía tendrá un valor de deuda sobre el valor de sus activos del 20% que son cifras en las que se mueve Neinor.

Hernán San Pedro, director de Relaciones con Inversores y Comunicación Corporativa de Lar España explica que "las sociedades en bolsa hemos vivido un año complicado en 2020. A raíz del Covid la bolsa cayó y hasta que no se empezó a hablar de las vacunas no mejoró. Creo que este año va ser más moderado. Ahora el valor de nuestros activos no refleja su valor para nada, pero poco a poco si las noticias sobre la crisis sanitaria mejoran se irá recuperando. En cuanto a la concentración del sec-



Metrovacesa inicia la entrega de viviendas del Residencial Citrea en Málaga. eE



Centro comercial Lagoh, en Sevilla, uno de los activos de la socimi Lar España. eE

Inmobiliaria

26

elEconomista.es



El edificio de oficinas Torre Chamartín, en Madrid, pertenece a la cartera de activos inmobiliarios de la socimi Merlin Properties. eE

tor, aunque todas las compañías cotizadas estamos sujetas a esa concentración yo no lo veo, si podría darse en el sector residencial, pero no en el resto de sectores”.

De la misma opinión es Juan Carlos Calvo, director de Estrategia y Relación con Inversores de Metrovacesa, que piensa que no habrá operaciones corporativas. “La fusión de Neinor y Quabit no significa que vayan a darse más operaciones en el mercado, pero sin embargo esta fusión sí significa que hay mucho interés por el inversor en inmobiliario. La acción de Metrovacesa bajó el año pasado, pero esperamos que este año se recupere porque la demanda de viviendas ha quedado demostrado que existe en el mercado y los números conseguidos con las entregas de viviendas en 2020 lo corroboran. Luego esperamos que en 2021 se recupere el valor de las acciones a medida que la economía se vaya recuperando”.

Fernando Ramírez, director de Relaciones con Inversores de Merlin Properties, también ve 2021 con optimismo. “El 2020 para el sector inmobiliario cotizado ha sido un año malísimo, los flujos de capital en bolsa de Europa han salido hacia la bolsa de EEUU y Asia y dentro de Europa, España es el país de donde ha salido más dinero y dentro de la bolsa española, por sectores, el *real estate* es el que ha tenido menos apoyo por parte del inversor internacional. Luego el año 2021 ha comenzado al alza, pero lo atribuyo a que el año pasado el descuento al que

cotizábamos las sociedades inmobiliarias en bolsa era muy bajo y esperamos que mejore la crisis sanitaria y la economía para que mejoren los valores en Bolsa”.

Todos los expertos, coinciden en que en este momento hay que darle la vuelta al descuento que sufren las inmobiliarias cotizadas en bolsa y verlo como una oportunidad muy interesante para invertir en inmobiliario.

5.200

Las sociedades inmobiliarias han perdido más de 5.200 millones en capitalización bursátil

“Tenemos una oportunidad excelente para invertir en los principales activos inmobiliarios en las socimis que operan en el sector. Las razones están claras. Si los expertos dicen que los activos tienen más valor que su precio en bolsa, quiere decir que puedo comprar algo bueno a un precio barato. Tanto analistas como valoradores coinciden en que las empresas valen un 50% más que lo que están cotizando en bolsa. Además, están gestionadas por profesionales, son transparentes y ofrece una gran rentabilidad por dividendos, pagan un nivel de dividendos muy por encima de la media española. Luego es una gran oportunidad” afirma Hernán San Pedro.

COMUNIDAD



KLÉPIERRE ESPAÑA CERTIFICA QUE COMPENSA SU HUELLA DE CARBONO

Klépierre España ha obtenido la compensación total de la huella de carbono de sus centros comerciales correspondiente al ejercicio 2019. Así, el Ministerio para la Transición Ecológica ha entregado a principios de diciembre el certificado que constata que La Gavia, Plenilunio y Príncipe Pío, más sus oficinas centrales, en Madrid; Maremagnum, en Barcelona; Nueva Condomina, en Murcia; Meridiano, en Tenerife, y Los Prados, en Oviedo, han logrado reducir las emisiones de CO₂ en aquellas regiones en las que operan.

El sello garantiza el registro de la huella de carbono y constata el grado de esfuerzo y compromiso llevado a cabo por Klépierre España en la lucha contra el cambio climático. En este sentido, el certificado viene a confirmar el registro, compensación y proyectos de absorción de CO₂. Para ello, al igual que con la compensación realizada sobre el ejercicio 2018, Klépierre ha continuado con su proyecto de repoblación de árboles en la provincia de Ávila a través de Bosques Sostenibles.

La compañía es pionera en la obtención de esta acreditación dentro del sector retail, adelantándose a unas exigencias medioambientales que pronto dejarán de ser voluntarias. Además, continúa con una campaña de concienciación para que los clientes conozcan la importancia de estas iniciativas para proteger al planeta.

"Klépierre demuestra con la obtención de este sello en 2019 que nuestro proyecto de respeto al medio ambiente es algo que forma parte de nuestro ADN. A pesar de las dificultades, a lo largo de este año seguimos actuando en la misma línea, demostrando que solo podemos avanzar y conseguir nuestros objetivos siendo respetuosos con nuestro entorno", ha indicado José Luis Flores, *head of technical area & purchasing* de Klépierre España.



LAR ESPAÑA PRESTA SU APOYO A CÁRITAS

Lar España Real Estate ha llegado a un acuerdo con Cáritas para dar apoyo a un proyecto de ayuda a las familias más vulnerables. El presidente de Lar España, José Luis del Valle, y Enrique Carrero, vicepresidente de Cáritas Española, han formalizado el convenio. La colaboración se canalizará a través de varios de los centros comerciales de la compañía mediante una aportación económica global.

El objetivo del proyecto es contribuir a mejorar las condiciones de vida de las comunidades que residen en las zonas de influencia de los principales activos de Lar España. También se persigue involucrar a los equipos de los centros y empleados en las acciones que se están llevando a cabo. Cáritas distribuirá las cantidades entre las Cáritas Diocesanas donde se encuentran estos centros comerciales y concretará a qué ayuda básica destinarán los fondos.

Los centros que van a participar son Albacenter (Albacete), Portal de la Marina (Alicante), Ànecblau (Barcelona), Megapark Barakaldo (Bilbao), As Termas (Lugo), Las Huertas (Palencia), El Rosal (Ponferrada), Txingundi (San Sebastián), Lagoh (Sevilla) y Gran Vía de Vigo (Vigo). La cuantía de la colaboración asciende a 150.000 euros a través de una contribución global a Cáritas Española, que se repartirán a partes iguales desde cada uno de los 10 centros comerciales que van a participar.

Esta iniciativa desarrollada con Cáritas se suma a las campañas de solidaridad y ayuda social ya promovidas por parte de los centros comerciales de Lar España durante el estado de alarma de apoyo a las comunidades más necesitadas con la donación de alimentos, la dotación de material sanitario y tecnológico o el apoyo a investigaciones de fármacos contra el COVID-19.

"La puesta en marcha de esta iniciativa se suma a las acciones sociales que desarrollan la totalidad de nuestros centros y que reflejan la importancia que le otorgamos a un modelo de negocio que persigue un impacto social y ambiental positivo", ha señalado José Luis del Valle, presidente de Lar España.

CENTROS COMERCIALES | COMUNIDAD



IKEA RECOMPRA MÁS DE 300.000 MUEBLES EN SU GREEN FRIDAY

Ikea ha comprado más de 304.000 muebles en nuestro país durante la campaña del *Green Friday* en el contexto del *Black Friday*, celebrado entre el 23 y el 29 de noviembre. Para ello, la compañía ha contado con una inversión de más de 12 millones de euros devueltos al bolsillo de cada

participante en tarjetas de abono para utilizar sin límite de tiempo y de forma meditada, según las necesidades particulares de cada usuario.

Durante el periodo, Ikea España ha multiplicado por dos el valor de tasación habitual de los muebles que sus clientes le han vendido y España ha sido el país, entre los participantes en la campaña, en el que por el momento ha habido un mayor número de tasaciones. De media el número de productos tasados por cada cliente ha sido de 2,8 y el valor medio pagado por artículo 41,7 euros.

"En tan solo una semana hemos logrado que más de 300.000 artículos puedan tener una segunda vida y eso nos hace sentirnos muy orgullosos y satisfechos, pues nos permite avanzar claramente hacia una nueva manera de consumir, más circular y más responsable con el planeta. España ha demostrado una vez más que estamos por delante cuando se trata de comprometernos, ya que hemos sido el país que más demanda está teniendo en este Green Friday y queremos agradecer a nuestros clientes su contribución a construir una sociedad mejor", comenta Mosisí Cabezas, directora de desarrollo de negocio y transformación de Ikea en España.

La iniciativa nació precisamente con el objetivo de inspirar una economía circular a través de un servicio de recompra de muebles, que ya existe en España desde 2016. Ha recogido más de 2 millones de artículos desde su puesta en marcha.

Se trata, además, de una prestación que da la oportunidad a los clientes de adquirir mobiliario más asequible, puesto que los artículos recomprados se venden en la sección de la tienda denominada *Circular Hub* por el mismo precio de tasación ofrecido a sus dueños, como máximo el 50% de su valor original.

TRESAGUAS DONA 1.000 KILOS DE PRODUCTOS A CRUZ ROJA

El centro comercial TresAguas, propiedad de Merlin Properties y Grupo Alonso, junto con sus operadores Mercadona y Primaprix, han unido fuerzas para hacer una segunda donación conjunta de productos de higiene a Cruz Roja Alcorcón, que es la encargada de hacer llegar esta ayuda a las familias en situación de vulnerabilidad de esta localidad.

Al igual que el pasado mes de mayo, la entrega de los más de 1.000 kilos de productos de higiene para adultos y bebés se ha efectuado en TresAguas. A este acto han asistido Jesús Venero Valenzuela, en nombre del centro comercial; Natalia Castrillo, directora de relaciones externas de Mercadona en el suroeste de la Comunidad de Madrid, así como Saturnino Peña, presidente; David Martín, director técnico; y Estela Muñoz, técnica de captación de fondos, en representación de Cruz Roja Alcorcón.

Los vecinos de Alcorcón también formaron parte de esta iniciativa donando, en el stand que se instaló para la ocasión en el centro comercial, un total de 54 cajas de productos de higiene.

Además, un autobús de la Cruz Roja se situó en la plaza exterior para facilitar la donación de sangre al que acudieron un total de 221 personas, gracias a las cuales se ha mejorado la situación de 585 personas.



Todas estas acciones se engloban dentro de iniciativa solidaria *'Ayudémonos Entre Todos'*, puesta en marcha por TresAguas en colaboración con Cruz Roja Alcorcón y que tiene por objetivo apoyar a la organización para ayudar a las familias más vulnerables de la ciudad.

COMUNIDAD | CENTROS COMERCIALES

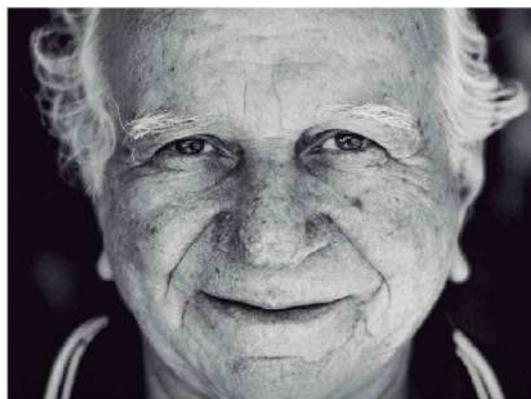
BM SUPERMERCADOS INVIERTE MEDIO MILLÓN DE EUROS EN APOYO AL SECTOR HOSTELERO

BM Supermercados ha puesto en marcha una campaña de apoyo a la hostelería, en colaboración con las asociaciones de las provincias donde está presente: Bizkaia, Gipuzkoa, Álava, Navarra, La Rioja y la Comunidad de Madrid. El objetivo de esta iniciativa es reactivar la economía a través del apoyo a uno de los sectores más castigados en esta pandemia y, al mismo tiempo, premiar y reconocer la labor de sus empleados en este año especialmente complejo.

A través de esta acción, BM Supermercados regalará a cada una de las 5.700 personas de su equipo un bono para una cena o comida para dos personas que podrán consumir en establecimientos hosteleros de su entorno. En total, la cadena invertirá medio millón de euros en el reparto de estos bonos, cuyo destino final serán diferentes restaurantes y establecimientos de País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja y Madrid, que se podrán consumir entre enero y mayo.

"Hemos querido reconocer, con este regalo, la profesionalidad y excelente actitud del conjunto de personas que integran el equipo de Uvesco e, igualmente, poner nuestro grano de arena para empujar y ayudar a un sector tan castigado como es el de la hostelería. Incentivar a nuestros 5.700 profesionales y acompañantes a que, entre los meses de enero y mayo, vuelvan a nuestros restaurantes a disfrutar de una comida o cena especial para dos personas es nuestra forma de apoyarles", afirma Gorka Zubillaga, director de recursos humanos de Grupo Uvesco, matriz de BM Supermercados.

De hecho, esta no es la primera acción destinada a recompensar el esfuerzo que ha realizado su equipo en estas circunstancias extraordinarias, porque ya, durante los meses del estado de alarma, en el que se vivió la situación más compleja, destinó una partida de más de siete millones de euros a gratificaciones extraordinarias para reconocer su trabajo y profesionalidad.



PLAZA MAYOR ANIMA A "ADOPTAR UN ABUELO"

El centro comercial Plaza Mayor ha colaborado con la organización Adopta Un Abuelo y la española Laura Baena, con el propósito de concienciar a la población para que los mayores se sintieran acompañados y queridos.

Adopta Un Abuelo, creada en 2014 por Alberto Cabanes, tiene como objetivo que todas las personas mayores se sientan escuchadas, acompañadas y queridas, mientras que los jóvenes aprenden de su sabiduría y valores, a través de programas intergeneracionales. La situación provocada por el COVID-19 ha acentuado la vulnerabilidad de las personas mayores. Es por ello que han lanzado su campaña navideña "Una carta para un abuelo". Una iniciativa a través de la cual se ha pretendido que todas las personas mayores que viven en residencias tuvieran su felicitación en estas fechas.

Por este motivo, Plaza Mayor mostró su compromiso con la organización y desde el 15 de diciembre lanzó una campaña para dar a conocer esta labor entre todos sus visitantes, animándolos a participar. Además, ha realizado una aportación económica para ayudar al desarrollo de las actividades intergeneracionales de la organización. Plaza Mayor ha difundido a través de sus redes sociales toda la información necesaria para que el mayor número posible de malagueños se sumaran a esta acción.

Juan Rafael Perea, director de Plaza Mayor, destaca la importancia de llevar a cabo acciones solidarias en unas fechas tan especiales. *"Desde el centro comercial Plaza Mayor estamos comprometidos con fomentar acciones que benefician a la comunidad. Ahora más que nunca ponemos el foco en nuestros mayores, que son tan importantes para nuestra sociedad. Mediante esta unión con Laura Baena y gracias a la maravillosa labor de Adopta Un Abuelo, hemos invitado a los malagueños a que participaran masivamente en esta acción y llevaran la alegría a quienes más lo necesitan",* asegura.

CENTROS COMERCIALES | COMUNIDAD



GROSSO NAPOLETANO, NEW YORK BURGER, ALOHA POKE Y ARMANDO LANZAN LA CAMPAÑA TOYS4HEROES

Tras un año especialmente duro para el sector de la hostelería, nace la iniciativa Toys4Heroes, impulsada por las cadenas de hostelería Grosso Napoletano, New York Burger, Aloha Poke y Armando con la colaboración de Toys "R" Us. Un proyecto en el que, para esta Navidad, se ha conseguido recaudar 25.000 euros para la compra de 1.900 juguetes para niños sin recursos. Porque, como señalan desde la iniciativa, "Jugar es un derecho, jugar es el futuro".

Después de la iniciativa Food4heroes, impulsada por Grosso Napoletano durante el confinamiento del pasado 14 de marzo, la cual consiguió unir a más de 140 partners del sector de la restauración y la alimentación que repartieron comida entre los sanitarios de más de 22 hospitales en Madrid y otras ciudades, varios hosteleros han decidido volver a juntarse para formar parte de Toys4Heroes.

Los participantes quieren agradecer a todos los clientes de sus restaurantes su fidelidad en estos duros meses por los que está atravesando el sector y, de esta manera, demostrar el compromiso que tienen las empresas con la sociedad. Por su parte, Toys "R" Us también ha querido ser partícipe apoyando el proyecto con un descuento del 10% en la compra de los juguetes.

La recaudación completa de esta campaña ha sido destinada a la compra de casi 2.000 juguetes que se han entregado, con la mediación de la Fundación Valora, a la Fundación Altius, una entidad especializada durante la pandemia del COVID-19 en conseguir productos de primera necesidad para las familias más desfavorecidas y que, en esta ocasión, ha encargado de repartir los juguetes entre los niños.

EL TORMES COLABORA EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER, EL ALZHEIMER Y LAS ENFERMEDADES RARAS

El centro comercial El Tormes ha colaborado con la Asociación Española Contra el Cáncer de Salamanca (AECC) con la venta de unos regalos especiales de Navidad. Se ha tratado de unos packs compuestos por mascarillas, porta mascarilla y gel hidroalcohólico, cuya venta ha estado destinada íntegramente a esta organización sin ánimo de lucro.

Los packs han estado compuestos, uno, por tres mascarillas lavables y homologadas que están confeccionadas por Fely Campo, más un porta-mascarillas y un gel hidroalcohólico; y otro, compuesto de dos mascarillas, un porta-mascarillas y un gel hidroalcohólico.

Además, la diseñadora salmantina Fely Campo y la Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer (AFA) de Salamanca han lanzado una campaña de moda para no olvidar a los enfermos de Alzheimer: Tonalidades del recuerdo, que se puede adquirir en el centro.

A través de esta iniciativa, Fely Campo quiere transmitir un mensaje, una historia sobre la evocación y el recuerdo. La Asociación de Familiares de Alzheimer de Salamanca interviene en las postales que se entregan junto a las camisetas, con palabras y frases que sus pacientes y asociados quieren transmitir a la población.



Los colores utilizados para las postales están centrados en colores primarios, vibrantes y llamativos, que son los más importantes para las personas que sufren esta enfermedad, como el fucsia, rojo, morado, azul y beige.

Por cada cofre camiseta que se compre se destinará un donativo de 10 euros a AFA Salamanca, siendo el importe total del cofre de 49 euros.

El centro comercial también instaló en la plaza central un buzón para enviar a los Reyes Magos una carta solidaria. Por cada carta, el centro comercial ha donado 0,50 euros a la Asociación de Enfermedades Raras de Castilla y León (AERSCYL).

El Tormes también ha colaborado con la venta de un regalo especial de Navidad. Se trata de las mascarillas con la mascota del centro que se han podido adquirir en el punto solidario al precio de 3 euros. El importe recaudado se ha destinado íntegramente a AERSCYL.

COMUNIDAD | CENTROS COMERCIALES

NUEVA CONDOMINA CELEBRA UN AÑO DEL PROYECTO 1000LIVES

Con la iniciativa 1000LIVES, Klépierre convirtió en diciembre de 2019 a Nueva Condomina en el primer centro comercial del mundo que fabrica su propio aceite a partir de los más de mil olivos que se plantaron hace ya dos años en sus instalaciones. Además de reforestar y reducir el impacto ambiental, el objetivo es destinar los beneficios a fines sociales.

Un año después, el centro ha entregado un cheque por valor de 2.500 euros a la Coordinadora de Barrios de Murcia como beneficiaria de lo recaudado gracias a la venta del aceite 1000LIVES by Nueva Condomina. Y para conmemorar el acto en este primer aniversario, el centro ha organizado dos jornadas para presentar la iniciativa.

El 17 de diciembre, se impartió una breve conferencia, una cata sensorial y un *showcooking* para elaborar platos en los que el aceite del centro era el protagonista. Todo ello a cargo del chef Sebastián López. A continuación, se llevó a cabo una visita por la zona de cultivo y se ofreció un pequeño coctel in situ, con el fin de mostrar la evolución de los olivos en poco tiempo y fomentar la importancia de esta acción



social en un entorno nuevo y único. Además, las jornadas han tenido un apoyo digital, ya que se ha podido seguir el evento *on streaming*.

El evento ha contado con todas las medidas de seguridad sanitarias pertinentes recomendadas por las autoridades. Ha tenido lugar al aire libre, con aforo limitado, distancia de seguridad garantizada, uso obligatorio de mascarilla y puntos de higienización con gel hidroalcohólico.

Se han reforestado 14.348 m², es decir, una superficie de 1,43 hectáreas, contribuyendo así a la reducción anual de 10 toneladas de CO₂.



PUERTO VENECIA DONA 12.000 JUGUETES

Puerto Venecia ha entregado 12.000 euros en juguetes a las asociaciones Sonrisas y Solidariaonline con el fin de que estas navidades ningún niño se quedara sin regalo.

El acto ha contado con representantes de ambas asociaciones, así como con la gerente de Puerto Venecia, Yolanda Gimeno, quien ha manifestado

que "en este año tan difícil hemos colaborado con diversos proyectos, sumando más de 75.000 euros en donaciones. Y, por supuesto, no podíamos olvidarnos de esta época tan especial, por lo que hemos colaborado con dos asociaciones vinculadas a la infancia para la donación de juguetes".

Por un lado, la Asociación Sonrisas, compuesta por voluntarios de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Fuerzas Armadas y Emergencias, ha entregado estos juguetes en sus visitas a niñas y niños hospitalizados durante las fechas navideñas en la ciudad de Zaragoza, un proyecto que llevan desarrollando desde 2014.

Su delegado en Aragón, David Royuela, ha expresado la gran alegría que "supone llevar estos juguetes a los niños ingresados de los tres hospitales de Zaragoza: San Juan de Dios, Clínico y Miguel Servet. Además, se ha podido ayudar a varias fundaciones como La Caridad o El Refugio, para llegar a todos los hogares posibles".

Mientras, la Asociación Solidariaonline ha repartido sus 6.000 euros en juguetes a través de diferentes entidades dedicadas a la infancia en Zaragoza capital y también de la Asociación Socio Cultural Aurelio de León, en Talavera de la Reina, que trabaja con menores y en la promoción social y cultural de las personas en riesgo de exclusión. Solidariaonline, además de proyectos como "Ningún niño sin merienda", lleva trabajando todo el año para garantizar el derecho al juego de niños de familias en riesgo de pobreza, con especial hincapié durante el confinamiento.

CENTROS COMERCIALES | COMUNIDAD



ÁREA SUR COLABORA CON EL AYUNTAMIENTO DE JEREZ Y CRUZ ROJA

Área Sur se ha unido al Ayuntamiento de Jerez de la Frontera y a Cruz Roja para ayudar a aquellos que lo necesitaran en estas navidades. Desde la compañía han apostado por demostrar su compromiso con la comunidad local realizando diferentes donaciones de productos de primera necesidad a grupos vulnerables.

El centro comercial hace frente a esta emergencia social de la mano del Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, proporcionando alimentos y productos de primera necesidad a aquellos grupos que más están sufriendo las consecuencias de esta situación. Donaciones que se pueden hacer realidad gracias a la iniciativa del consistorio de ayuda a las familias y que han sido repartidas en diferentes puntos para que a aquellos que más lo necesitan no les falte de nada.

Además, el centro comercial se ha unido a Cruz Roja para ayudar a aquellas familias con niños que estén pasando por un momento difícil. Actualmente Cruz Roja ayuda a más de 200 niños de diferentes edades. En estas fechas, la organización está demandando productos de primera necesidad como pañales para aquellas familias con bebés que no tienen acceso a ellos. Asimismo, coincidiendo con la temporada de Reyes, Área Sur se sumó a la campaña "sus derechos en juego", para garantizar que los más pequeños no perdieran la ilusión pese a las dificultades y que todos los niños tuvieran un juguete nuevo por Reyes.



ESPAI GIRONÈS ENTREGA JUEGOS AL CASAL DELS INFANTS DE SALT

Espai Gironès ha entregado juegos y juguetes al Casal dels Infants de Salt, dentro de la campaña solidaria de Navidad, que empezó el viernes 4 de diciembre, este año centrada en la lucha contra el COVID-19, aunque también en otras acciones como la entrega de estos juegos a los niños y niñas del Casal.

Concretamente se han entregado, entre otros, juegos de mesa Just One, Stratego, Simon, cubos de Rubik, juegos de cartas Uno, Aventureros al Tren, Tangram, Codi Secret, Sequence Tour y telescopios. Es la segunda vez que Espai Gironès colabora con el Casal dels Infants de Salt.

Espai Gironès ha colaborado con la lucha contra el COVID-19. Concretamente se ha hecho una donación al proyecto del Instituto de Investigación Biomédica de Girona Dr. Josep Trueta (IDIBGI) para desarrollar una nueva terapia que evite el acceso del virus a los pulmones.

El proyecto es del grupo de replicación cromosómica encabezado por el doctor Jordi Frigola. Por cada tarjeta regalo de 30 euros o más que se ha comprado en Espai Gironès, el centro comercial ha regalado una de 10 euros y va sumando, por cada compra, 5 euros a esta iniciativa de investigación.

EL BOULEVARD ORGANIZA VIDEO LLAMADAS SOLIDARIAS Y DONACIONES DE SANGRE

El Boulevard ha puesto la tecnología al servicio de la Navidad para que las niñas y niños pudieran hablar con su Rey Mago favorito en el centro comercial. Por cada videollamada, el centro ha donado 1 euro al Banco de Alimentos de Araba para hacer llegar alimentos a las familias más necesitadas del territorio.

Por otro lado, dentro de la colaboración que desde hace unos años llevan a cabo El Boulevard y la Asociación de Donantes de Sangre de Álava, se ha instalado una unidad móvil de la Asociación.



Además de donar sangre, todas las personas interesadas han recibido información relativa al proceso de donación y la importancia que tiene colaborar con este gesto altruista.

HI-TECH

TENDENCIAS CLAVE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



VTEX, plataforma de *e-commerce multitenant* que unifica las experiencias de los clientes en todos los canales en una solución empresarial integral, ha desarrollado un informe sobre las principales tendencias en el comportamiento de los consumidores que están impulsando nuevas oportunidades de crecimiento para las marcas del sector gran consumo o CPG (*consumer packaged goods*). Según los datos del estudio anual liderado por la Comisión de *e-commerce* de la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain, un 72% de la población española usa en la actualidad Internet como canal de compra. En concreto, el número de consumidores que afirmaron haber comprado en los últimos meses únicamente por Internet aumentó un 23% respecto a 2019, mientras que los consumidores de tienda física disminuyeron un 25%.

Un 72% de la población española usa en la actualidad Internet como canal de compra

VTEX señala ocho grandes tendencias que están influyendo tanto en la forma en que los consumidores y las empresas interactúan entre sí como en el enfoque con el que las marcas están replanteando sus modelos de venta y estrategias para los próximos años.

La figura del comprador y la del consumidor se fusionan. Debido al comercio digital, el consumidor y el comprador ahora se han sumado en una sola identidad, gracias al fenómeno que ha visto al usuario finalizar cada vez más las compras online.

También habla del efecto 3P de Amazon. El crecimiento del modelo de mercado de Amazon ha aumentado las expectativas de los compradores para que los minoristas y las marcas ofrezcan los beneficios de una amplia variedad de ofertas, precios competitivos y ofertas comerciales.

Se presta más atención a la participación de los usuarios, dónde y cómo involucrarlos. Con la reducción de la capacidad de atención del consumidor y rutas de compra no siempre lineales, la publicidad de marca, ahora más que nunca, debe contar una historia de forma rápida, concisa y convincente para atraer y enganchar a los consumidores a descubrir más.

Han proliferado canales y mercados DTC (*Direct to Consumer*). Las nuevas funcionalidades y plataformas tecnológicas permiten ahora a las empresas recoger, analizar y aprovechar los datos de los clientes para mejorar su oferta comercial y fomentar la participación directa y efectiva de los clientes.

Se aplica un enfoque "*minorista*" de los negocios. Algunas pequeñas marcas han comenzado a explorar nuevos tipos de enfoques estratégicos de sus actividades. Desde el análisis de la cuenta de resultados hasta la planificación de ofertas y campañas publicitarias, todo gira en torno a segmentos específicos de consumidores y a la capacidad de personalizar y crear modelos de fidelización.

Los operadores están buscando apoyo de socios tecnológicos no convencionales. Se necesitan nuevas habilidades en el sector de las ventas al por menor, además de las tradicionales, creando oportunidades para que los CPG colaboren con nuevas tecnologías y socios para vender e interactuar directamente con los consumidores y lanzar nuevos tipos de programas de fidelización para desarrollar nuevos puntos fuertes.

Esto lleva a un resurgimiento de la tecnología como recurso, más allá de su función como servicio. Las empresas del sector han considerado tradicionalmente a las organizaciones de consultoría en TI como meros proveedores de servicios, apoyo técnico y programas informáticos. El papel de la TI se ha vuelto fundamental para el liderazgo futuro con un nuevo papel más central que desempeñar.

El consumidor moderno ya no está acostumbrado a comprar solo a través de canales fácilmente medibles. Esto significa que las marcas que no adoptan sistemas o modelos de negocio innovadores tienen que conformarse con una visibilidad reducida (incluso del 50%) de las tendencias de venta, es decir, limitada al canal físico.

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

CENTROS COMERCIALES | HI-TECH



MEJOR GESTIÓN DE LAS COMPRAS CON LAGOH COLLECT

Lagoh incorpora una mejora para modernizar su sistema de gestión de compras realizadas por sus clientes. Se trata de Lagoh Collect, "un nuevo incentivo que queremos ofrecer a nuestros visitantes, dentro del continuo proceso de mejora y modernización que llevamos a cabo en nuestros servicios", detalla el director gerente de Lagoh, Carlos Fita.

La iniciativa ofrece un servicio gratuito que, a través del escaneo de un código QR, permitirá a cada cliente solicitar la recogida de sus compras, en cada uno de los establecimientos que visite. Dichas adquisiciones quedarán desde ese momento al cuidado del equipo de Lagoh Collect durante toda la estancia del cliente en el complejo.

"Cada persona podrá repetir esta operación tantas veces como desee y nuestra misión será gestionar todas estas compras, de forma que queden a su disposición en un punto de recogida, sin que nuestros visitantes tengan que preocuparse de nada que no tenga que ver con el disfrute de la mejor experiencia posible con nosotros", explica Carlos Fita.

Cada establecimiento dará a conocer este servicio presencialmente a través de displays y otros elementos de señalética, en los que informarán a sus visitantes de esos pasos para "simplificar la experiencia de compra y a su vez, lograr el mayor disfrute de nuestro centro".

Con Lagoh Collect, el complejo comercial y de ocio añade así una nueva funcionalidad a sus sistemas audiovisuales de información al cliente. Desde el inicio de la pandemia, también a través de códigos QR, los visitantes pueden obtener información inmediata sobre las medidas de higiene y seguridad.

Asimismo, los sistemas audiovisuales presentes en diferentes zonas comunes informan a los asistentes sobre el porcentaje de ocupación del complejo y otros datos relacionados con el control de aforo y el resto de medidas de prevención y seguridad vigentes.

En este sentido, Lagoh cuenta, asimismo, con el respaldo del certificado SGS, que garantiza la limpieza y seguridad frente al coronavirus dentro del complejo comercial y de ocio. También se han extremado los protocolos sanitarios, que se sitúan por encima de las medidas exigidas por el Gobierno y las autoridades sanitarias.

LOS PODCASTS "SMART SHOPPING BY CARMILA" PROPONEN NUEVAS IDEAS SOBRE EL RETAIL

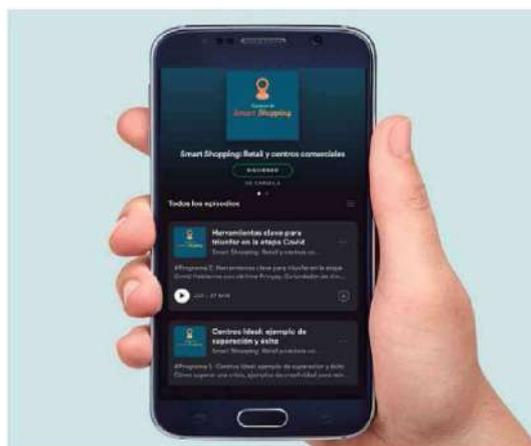
Con el objetivo de proporcionar y acercar a sus retailers nuevas ideas, herramientas, casos de éxito, consejos y nuevas oportunidades de negocio, Carmila ha lanzado los podcasts "Smart Shopping by Carmila", una iniciativa que sigue la estela de las formaciones "Smart Shopping".

En este espacio, conducido por Alba Martínez, responsable de comunicación de la inmobiliaria, expertos del sector aportan su visión y ofrecen recomendaciones y consejos para hacer crecer un negocio y comparten experiencias sobre temas de actualidad en el ámbito del retail y los centros comerciales.

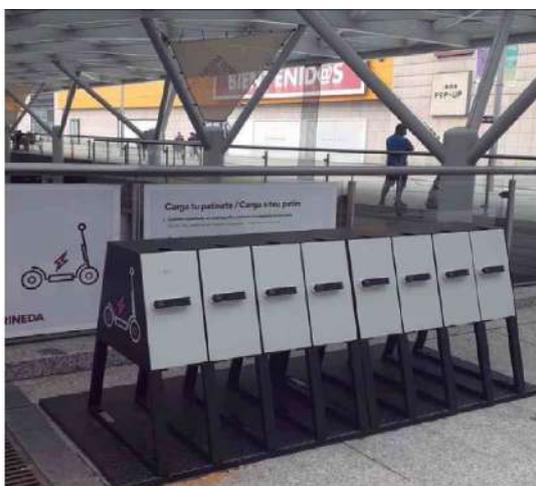
Con este nuevo podcast, la compañía abre un nuevo canal de comunicación con sus comerciantes para acercarles las novedades en herramientas digitales, emprendimiento y marketing local, entre otras temáticas.

"Hoy en día, España se consolida como uno de los países con mayor consumo de podcasts. Según el último Digital News Report del Instituto Reuters, el 41% de los españoles encuestados han escuchado algún podcast en el último mes. Y es que, creemos que el formato que hemos escogido para estos podcasts, el modelo on demand, es el idóneo para nuestros comerciantes, ya que les permite consumir los programas cuando mejor les convenga", afirma Alba Martínez.

La inmobiliaria ya ha publicado sus primeros programas: "Centros Ideal: ejemplo de superación y éxito", donde Antonio Hermida, CEO de Centros Ideal, ofrece las claves para hacer realidad un sueño, y "Herramientas clave para triunfar en la etapa COVID", donde Jérôme Prinçay, cofundador de Jim Collective, explica las ventajas de utilizar aplicaciones como Whatsapp Business, Shopify o Google MyBusiness.



HI-TECH | CENTROS COMERCIALES



TRAP, UN NUEVO PARKING PARA PATINETES ELÉCTRICOS

TRAP, así se llama el parking patentado por Yupcharge que permite aparcar y cargar los patinetes eléctricos de forma ordenada, segura y gratuita. La empresa catalana, especializada en la fabricación de estaciones de carga para smartphones, busca mejorar la movilidad de los vehículos personales de una forma sostenible y respetuosa con el mobiliario urbano.

TRAP es compatible con todos los e-Scooters del mercado. Se trata de módulos independientes anclados al suelo con cuatro plazas de parking. El usuario llega con su patinete y, gracias a un cierre electrónico, introduce un código que desbloquea la puerta y permite cargarlo y cerrarlo de forma segura. Además, dispone de dos puertos de usb de carga rápida con los que cargar otros dispositivos y una pequeña estantería donde guardar el casco.

Este invento "responde a una necesidad del usuario de patinetes, pero para la marca se enmarca en un plan para la mejora en la movilidad sostenible de los usuarios de vmp", afirma Branco Calleja, CEO de Yupcharge. La compañía, dentro de su plan para 2021, tiene como objetivo la ampliación de esta familia de productos, entre los que se encontrarán las taquillas de patinetes para empleados y parkings de e-bicicletas.

El aparcapatinetes, diseñado y fabricado nacionalmente, salió al mercado y se empezó a comercializar el segundo trimestre del año 2020 y ya cuenta con más de 100 parkings instalados en toda la península. Carrefour Property, Gentalia, CBRE, Cushman & Wakefield, Merlin Properties, Neinver, SCCE o Unibail-Rodamco-Westfield son algunas de las marcas con las que se han firmado acuerdos. Ya se pueden encontrar en países como Francia, Grecia o Italia.



CAD&LAN LANZA SMART ANALYTICS

Cad&Lan presenta Smart Analytics, una plataforma de análisis de datos y marketing digital que utiliza *big data* e inteligencia artificial para, de forma rápida y precisa, generar gráficos muy simples con los que facilitar a los propietarios de edificios o superficies comerciales una mejor comprensión e interpretación de sus datos relevantes.

Smart Analytics ofrece información en tiempo real sobre afluencia, ocupación, flujos de acceso y salida, datos de operadores de telefonía, ventas, taquillas inteligentes o parking, etc., lo que simplifica la toma de decisiones y contribuye a generar experiencias únicas para clientes y usuarios.

La plataforma utiliza un algoritmo de análisis de datos que permite, incluso, predecir el comportamiento de los visitantes y el impacto que tendrán en ellos factores como, por ejemplo, la meteorología o los eventos deportivos. En cuanto a requerimientos técnicos, un hardware estándar y *plug and play* facilita su instalación y favorece el ahorro de costes. Al ser escalable, permite añadir todas las funcionalidades, servicios, información y datos que sean necesarios cuando el negocio lo requiere.

Además, el sistema cuenta con una herramienta de marketing que conecta el mundo online con el físico, creando una experiencia omnicanal completa. Basándose en la localización, permite crear campañas, generando una audiencia segmentada, y medir su impacto, lo que ayuda a mejorar el ROI de los espacios físicos.

Cad&Lan se adapta a las tendencias con soluciones y servicios orientados a la mejora de la eficiencia de los procesos y a descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos desde las oficinas en España, México, Chile y Perú.

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

CENTROS COMERCIALES | HI-TECH

MONDRAGON UNIBERTSITATEA Y EROSKI COLABORAN PARA INVESTIGAR EL ANÁLISIS DE DATOS

La Facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea y Eroski han establecido un acuerdo de colaboración en materia de formación, transferencia e investigación en análisis de datos. Este convenio permitirá desarrollar perfiles profesionales en este ámbito a través de la participación activa en el grado en *Business Data Analytics* que Mondragon Unibertsitatea imparte en su sede de Bilbao y transferir dicho conocimiento a los procesos de negocio de Eroski.

Con la firma de este acuerdo, que nace con una duración de dos años, ambas entidades pretenden profundizar en la formación de profesionales en la gestión y análisis de datos, identificando los próximos retos en este ámbito. Además, Mondragon Unibertsitatea se compromete a compartir conocimiento, realizar proyectos de transferencia en el ámbito de los datos, así como a desarrollar casos de uso de *data analytics* en los procesos de negocio de Eroski.

La Facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea tiene en marcha el grado en *Business Data Analytics* que se imparte en ASFABRIK, la sede de la que dispone en la isla de Zorrozaurre. Es un grado pionero en la analítica avanzada de los datos en Euskadi.

Los estudiantes aprenden a través de retos reales que son presentados por empresas intensivas en datos como es el caso de Eroski. Mediante este acuerdo, los alumnos del grado podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos y permitirá a Eroski obtener diferentes soluciones creativas a los retos planteados.



Hace tres años, ambas organizaciones firmaron un convenio de colaboración con el objetivo de impulsar un programa de emprendimiento interno para proyectos de innovación que apalanquen su estrategia por la competitividad. Para ello, Eroski y Mondragon Unibertsitatea abordaron un plan de transferencia de talento Universidad-Empresa en áreas como la gestión de proyectos de innovación, metodologías *design thinking* y plataformas de innovación abierta *open innovation*.

Acorde con su cultura cooperativa, han trabajado estos años conjuntamente en el diseño de nuevos canales de participación de los clientes para la mejora continua de la atención prestada en las tiendas de nueva generación "contigo". Además, a través de equipos duales Universidad-Empresa, han abordado distintos proyectos de innovación.

BOOK A CORNER DIGITALIZA EL PROCESO DE ALQUILER EN LOS CENTROS COMERCIALES

Nace Book A Corner, software integral que permite a los centros comerciales gestionar y alquilar sus activos desde una sola plataforma. La compañía constituye un nuevo modelo de negocio en el sector inmobiliario que rentabiliza los locales vacíos con un alquiler temporal o *pop up store*, que puede variar por días, semanas o meses.

La proptech española genera el proceso de digitalización completo del alquiler en los centros comerciales, desde la publicación de la oferta del local vacío, la interacción con sus potenciales retailers y todas las posibles gestiones posteriores: consultas, reservas, visitas, facturación y seguimiento del rendimiento de los propios locales.

Detrás de Book A Corner está Gastón Ortiz Ramos, un emprendedor con más de diez años de experiencia internacional en diferentes industrias y compañías como Accenture, BBVA y Unilever.

"En España existen más de 500 centros comerciales y, a su vez, estos centros albergan 35.000 comercios de distintas categorías. La evolución de estos espacios es vital para la economía del país, pero para salvarlos es necesario acudir a la transformación digital, dejar atrás esos largos procesos burocráticos y adaptarse al comportamiento del nuevo consumidor", concluye Ortiz.



Diez valores para extraer el mejor 'oro líquido' de la bolsa española este año

original



Imagen: Dreamstime.

No todos los aceites son iguales. Para extraer el mejor oro líquido del mundo, que está en España, es necesario utilizar las mejores aceitunas y que se dé una temporada buena, con un clima moderadamente seco y sin grandes heladas. Ahora, entre diciembre y enero, es temporada de vareo y recogida de la oliva que posteriormente se seleccionará para ir a las almazaras y ser molida batida.

También en bolsa hay que hacer una selección precisa a comienzos del año para obtener meses después los rendimientos esperados. En el año de la recuperación tras el *crash*, son muchas las voces que indican que el *value* debe volver a brillar más que el *growth*, que ha sido la tendencia dominante en los últimos años. Y dentro de esta visión, Europa representa un sesgo marcadamente value en comparación con Wall Street y, dentro del Viejo Continente, sin duda, el mercado español es el que mejor congrega esta tesis de inversión en valor después de los fuertes desplomes que llevaron a la bolsa nacional a ser **una de las peores de todo el mundo durante el año pasado**.

De este deseo surge la revisión de la cartera del PER CONDe, que recoge los valores, en este caso españoles, que ofrecen un mayor crecimiento de sus beneficios junto a su dividendo y ajustado por el PER -veces que el beneficio se recoge en el precio de la acción- al que cotizan. Además, se les exige una recomendación de compra o cerca de ella, según el consenso de analistas que recoge FactSet.

La selección actual deja ocho cambios con respecto a la última, en la que solo permanecen Acerinox y Técnicas Reunidas. A estas dos compañías, se unen ahora Prosegur, CAF, Airbus, Lar España, Unicaja, Applus, Inditex y Sacyr. Esta cartera tiene un claro componente procíclico ya que solo Prosegur, y en menor medida, Inditex, ofrecen una beta baja con respecto al mercado.

El crecimiento de los beneficios entre 2020 y 2021 para estos 10 valores es, de media, del 150%, mientras que para el año siguiente todavía se espera una expansión del 25% adicional, según los expertos. Asimismo, la rentabilidad por dividendo es del 4,4% en 2021 y del 5,1% en 2022, liderada, sobre todo, por la socimi, que se espera reparta un pago de doble dígito con cargo a las cuentas del ejercicio del próximo año. Por último, hay que destacar que se paga un PER medio de 14,5 veces, lo que implica un descuento del 20% frente al multiplicador actual del índice de referencia español.



La última composición, que ha estado vigente cerca de año y medio en el que [el covid ha condicionado los mercados](#), solo ha perdido algo más de un 2%, mientras que el Ibex, en este mismo periodo, ha retrocedido más del 14%, con lo que la diferencia ha sido de 12 puntos porcentuales. En esta cartera encontrábamos valores como Aedas, Gamesa, Arcelor, MásMóvil, CaixaBank, Ence, IAG y Repsol, además de las ya mencionadas Acerinox y Técnicas, que se mantienen tras la última revisión.

1. CAF

CAF ha sido una de las compañías españolas que mejor ha aguantado el envite del coronavirus y, aunque en los primeros meses sus títulos cayeron con fuerza, la recuperación también ha sido completa. El mercado ha comprado la certeza que da tener una cartera de pedidos en máximos que asegura una visibilidad total para [el negocio de la compañía en el próximo trienio](#). De hecho, los analistas esperan que vuelva a mostrar niveles de beneficios parejos a los de antes de la pandemia ya este mismo año, dejando el impacto en 2020. Recientemente consiguió un contrato importante en Francia junto a Bombardier por unos 2.500 millones de euros.

2. Airbus

Por su naturaleza, era claro que Airbus sufriría un fuerte impacto derivado de las restricciones de movilidad impuestas para frenar al virus. Sin embargo, de la falta ha hecho virtud y ha conseguido acelerar el proceso de transformación industrial que venía demandando el mercado, aligerando la fabricación de los aviones más grandes e incrementando la de los de corto radio, que serán los primeros en volver a tomar el cielo después de este shock. Prueba de ello es que [los expertos prevén que superará de nuevo los 3.000 millones de euros de beneficio](#) en 2022 y que, pese a que en un primer momento se la retiraron, mantiene la recomendación de compra.

3. Lar España

El mercado inmobiliario se ha visto muy afectado [por](#) esta crisis. Uno de los segmentos más castigados ha sido el de los centros comerciales. Lar es el mayor representante del mismo en España y sus activos se han depreciado en torno a un 9% en el último año, lo que le deja cotizando con un descuento de más del 50% frente a este valor. Con todo, los analistas le siguen concediendo una recomendación de compra por ese [recorrido potencial al alza](#) y por otro gran atractivo, que es su dividendo. Si cumple con las estimaciones del consenso, este año dará una retribución de más del 9% y el próximo superará el doble dígito.

4. Unicaja

Protagonista del proceso de consolidación que se está llevando a cabo en el mercado español, Unicaja lleva meses recibiendo la mejor recomendación de todo el sector nacional por parte del consenso de mercado y la consecución de la aprobación de la fusión con Liberbank solo ha sido otro catalizador para que los analistas sigan confiando en el título, pese a la debilidad generalizada en una industria que seguirá soportando los tipos bajos durante los próximos tiempo pero que lo hará con otras perspectivas. La consolidación les permite aflorar sinergias y [aumentar la rentabilidad de sus recursos](#) en un escenario que, al menos, ya no debería ir a peor.

5. Prosegur

Tanto Cash como la matriz, Prosegur, reciben sendos consejos de compra por parte de los analistas y, pese a que se ha reiterado las buenas perspectivas que hay sobre la filial, la matriz aporta otras cosas al inversor, en forma de un negocio de seguridad y uno de alarmas que están creciendo en importancia para el grupo.

La cooperación con Telefónica en este último negocio está siendo exitosa para la compañía, que ha hecho récord de nuevas contrataciones. Los expertos esperan que doble su beneficio en dos años y que no tenga problemas para continuar su política de retribución al accionista, [con un dividendo que rozará el 6% en 2022](#).

6. Acerinox

Sobre ella recae la mejor recomendación de todo el Ibex 35 pese a que roza ya los [niveles máximos del año pasado en bolsa, situados en el entorno de los 10 euros](#). La compra de la alemana VDM Metals ha sido bien acogida por el mercado. Sus beneficios se triplicarán entre 2020 y 2022, hasta situarse en 230 millones de euros.

Entre los catalizadores que equilibrarán su fuerte componente cíclico están precisamente los planes de recuperación anunciados tanto en EEUU (su principal mercado) como en Europa. Las infraestructuras jugarán un papel clave ahí y Acerinox puede beneficiarse de ello. Además, mantiene su compromiso de volver a dar 0,5 euros por acción en metálico.

7. Applus

Doblará sus beneficios en los próximos dos años, recuperando los niveles previos al covid, mantendrá un dividendo en torno al 2,5% y todavía se compra con descuento frente a su múltiplos históricos. Applus tiene todos los ingredientes para crear valor al accionista. Pero le faltaba algo, que era el petróleo.

Mientras ha estado cotizando en precios bajos durante los últimos meses, las compañías petroleras no han hecho inversiones en sus plantas, pero ahora, con el crudo por encima de los 55 dólares, esto vuelve a ser rentable. Además, la división de las ITV les otorga visibilidad y estabilidad en los flujos de caja propias de los negocios regulados.

8. Técnicas Reunidas

Al igual que le sucede a Applus, la recuperación de los precios del crudo juega a favor de Técnicas Reunidas, que vuelve a ver avanzar su cartera de pedidos. El coronavirus truncó la recuperación de sus márgenes, que tendrá que esperar a que la situación se normalice. Sin embargo, tras la fuerte caída de sus títulos en los últimos meses, algunos inversores han aprovechado para entrar en el valor, como ha sido el caso del fondo de pensiones noruego, que ha aflorado una participación en la compañía presidida por José Lladó del 4,3%. [La empresa triplicará sus beneficios](#) entre 2020 y 2022, lo que deja su PER por debajo de las 10 veces.

9. Sacyr

En un sector en el que los márgenes de construcción son cada vez más ajustados, Sacyr ha conseguido ser el que obtiene unos mayores rendimientos en sus proyectos, especialmente gracias a su negocio de concesiones, que ya general el 77% de su ebitda total.

En 2020 reportará un beneficio de 100 millones de euros, según el consenso de expertos que recoge FactSet. Esta cifra se doblará en apenas dos años. El buen momento de la compañía le ha permitido [incrementar el dividendo](#), el cual ya se sitúa por encima del 6% de rentabilidad a precios actuales, uno de los mayores del sector.

10. Inditex

En los últimos días, la japonesa Fast Retailing superó en valor en bolsa a Inditex por primera vez en la historia, [arrebátandole el trono del sector](#) en ese contexto. Sin embargo, es una cuestión de múltiplos puesto que la compañía dirigida por Pablo Isla sigue contando con los mayores márgenes y beneficios en su industria.

Los analistas se muestran cautos ahora mismo y le conceden una recomendación de mantener a sus títulos pese al [fuerte crecimiento que esperan en sus ganancias](#) para los próximos años. Recientemente anunció [cierres de sus tiendas en China](#) para centrarse en el canal online.

Divina Seguros premia a la startup Senniors en la segunda edición de Innovation in Company - Seguros News

Carlos • original

El concurso de innovación abierta 'Innovation in Company', impulsado por la **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)** y la consultora de inversión e innovación **Grupo PGS**, ha dado a conocer las startups ganadoras de la segunda edición de la iniciativa, en la que se han valorado **más de 200 candidaturas**.

La entrega de premios, que se celebró de manera online atendiendo a medidas de seguridad, contó con la participación del director de Empresas y Organizaciones de la CEOE, **Javier Calderón**, quien señaló durante su alocución que para la patronal "la innovación es clave" pues son conscientes, ha dicho, de "la importancia de que las empresas **innoven** para desarrollar actividades que permitan salir lo antes posible de esta crisis".

Además de Calderón, también participaron en esta entrega de premios **Pablo Gimeno**, presidente del Grupo PGS; **Laura Caballero**, directora de Innovación del Grupo PGS, y **Mamen Perera**, consultora empresarial y experta en innovación que ha ofrecido la charla magistral de clausura. Asimismo, el evento contó con la asistencia de los representantes de las diferentes empresas que han desarrollado las verticales, entre ellos, **Armando Nieto**, presidente de Divina Seguros.

Dentro de la vertical Insurtech, que patrocina Divina Seguros, se plantearon **tres retos** encaminados a mejorar la experiencia de cliente en las autorizaciones de los seguros de salud, la innovación en las fases de investigación, prevención, tratamiento o cuidados de problemas de salud y **la capacidad de almacenar, clasificar y gestionar** gran cantidad de datos generados en intervenciones sanitarias en investigación y asistencia.

En total, se presentaron a esta vertical **un total de 20 startups** de las que, tras el análisis y estudios de las propuestas, Divina Seguros premió a Senniors, que se impuso a las otras tres finalistas (**Rithmi, Tucuvi y HumanITCare**). La startup ganadora se dedica al cuidado de las personas mayores y personas dependientes en casa y para ello, combinan humanidad y tecnología para que puedan tener **una vida plena** en sus propios hogares.

"Hemos elegido Senniors por **la capacidad social que hay detrás** de esta iniciativa. El tema de las personas mayores y personas dependientes se ha puesto muy de relieve en esta crisis y seguirá cobrando importancia conforme **siga aumentando la esperanza de vida** y tengamos cada vez más personas con este tipo de características", destacó Armando Nieto, presidente de Divina Seguros.

Esta segunda edición de Innovation in Company ha contado con el impulso, además de Divina Seguros, en la vertical Insurtech, con **el Ayuntamiento de Madrid, El Corte Inglés, la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), LAR España, Alstom, Alain Afflelou e Impulsa Visión RTVE**.

Las startups ganadoras de cada una de las **ocho verticales** integradas en Innovation in Company 2020 son:

Innovation in INSURTECH by Divina Seguros - Startup Ganadora: Senniors

Innovation in EMPLEABILIDAD by Ayuntamiento de Madrid - Startup Ganadora: Singularity Experts

Innovation in SOSTENIBILIDAD by El Corte Inglés - Startup Ganadora: Nutrasign

Innovation in EDTECH by Universidad Francisco de Vitoria (UFV) - Startup Ganadora: Zapiens

Innovation in MEDIA by Impulsa Visión RTVE - Startup Ganadora: Immersia

Innovation in PROPTECH by LAR España - Startup Ganadora: imotion Analytics

Innovation in MOVILIDAD by Alstom - Startup Ganadora: Egara

Innovation in RETAIL by Alain Afflelou - Startup Ganadora: Deusens

"Tenemos el reto de ponernos en valor y recuperar la confianza del inversor"

Meli Torres • original

Miguel Pereda, consejero delegado de Lar España y presidente de Grupo Lar hace balance del sector inmobiliario en 2020 y previsiones para este año 2021 en el programa Inversión Inmobiliaria.

"Sin duda un año complejo para nuestro sector. Pero el sector también ha mostrado fortalezas en el año 2020. Las principales compañías han reforzado su caja, han seleccionado bien las inversiones y en general han mantenido una relevante sintonía con inquilinos e inversores. En un año difícil, el inmobiliario se ha consolidado como un sector estable y que sin duda contribuirá a dinamizar la recuperación.

Por segmentos, los buenos activos en retail se han mostrado especialmente resistentes. Los centros comerciales han vuelto a demostrar su capacidad de anticipación y adaptación al entorno y las circunstancias. Fueron pioneros en establecer protocolos de seguridad, han asumido con responsabilidad las dos olas de la pandemia y, en las desescaladas, se han mostrado capaces de recuperar con rapidez niveles de afluencias y ventas similares a los de 2019"

¿Cómo va a evolucionar el sector en 2021 y que productos serán los protagonistas este año?

Dependerá mucho de la evolución de la pandemia y de algunos calendarios: vacunación, planes de recuperación, ayudas europeas etc. Parece evidente que en algún momento del año comenzará la recuperación. Más que los plazos, lo auténticamente trascendente es que esa recuperación sea inclusiva y sostenible, y que incluya las reformas estructurales que necesita la economía. Los centros comerciales van a ser un factor determinante de esa recuperación. Durante 2020 se han ganado la enseña de máxima seguridad. Se han convertido en un importante baluarte para la socialización. A medida que la normalidad se consolide van a desempeñar un rol social cada vez más activo. No todos los centros reaccionarán igual, pero sin duda va a ser un año interesante para aquellos que sean dominantes en su área de influencia, encuentren el equilibrio entre marcas de calidad, ocio familiar y ofertas diferenciales, e integran la estrategia multicanal.

¿Qué retos que tiene por delante el sector este año?

El sector inmobiliario en general, y el retail en particular, han completado un 2020 muy responsable, eficiente y sólido. Las principales compañías hemos demostrado profesionalización, rapidez de respuesta, fortaleza de caja, cautela y capacidad de gestión. Aun así, los operadores del mercado han mantenido cierta desconfianza hacia el sector, que se ha traducido en unos importantes descuentos en Bolsa. Hemos sabido resistir incluso ante ese recelo y los inversores comienzan a moverse desde un teórico riesgo a una clara oportunidad.

Para 2021, además de mantener las medidas que se deriven de la crisis sanitaria, el principal reto inmobiliario será ponernos en valor, recuperar la confianza de los inversores y acelerar esa reacción. Parece llegado el momento de aquellas empresas infravaloradas desde el punto de vista de los fundamentales y que además ofrezcan payouts atractivos.

