

■ Las Socimis con potencial

P18-19

El atractivo de las Socimis que se quedan rezagadas en Bolsa

C.R. Madrid

La pandemia del Covid-19 ha pasado factura a las Socimis de la Bolsa española que en 2020 ganaron un 93,4% menos por la caída de la valoración de los activos inmobiliarios, según un estudio presentado ayer por Bolsas y Mercados Españoles y la consultora JLL.

El sector, que cuenta con cerca de 80 representantes en España (incluidas las Socimis que cotizan en el índice BME Growth), se prepara para la recuperación en 2021 y ofrece a los inversores la oportunidad de invertir ahora con descuentos atractivos, de entre el 20% y el 30%, según comentó ayer

el consejero delegado de Soci-mi Vitruvio, Joaquín López-Chicheri, en la presentación del estudio.

El consejero delegado de Adriano, Carlos Fernández de Araoz, dijo que es fácil encontrarse con descuentos muy elevados sobre la valoración neta de los activos, pero que “volveremos a subir y encontrarnos con primas”.

A cierre de abril de 2021, el mercado de Socimis alcanzó una capitalización de 22.451 millones de euros, un 2% más que en 2020, pero un 13% menos respecto a 2019.

La concentración sigue siendo muy elevada: las cinco

más grandes por capitalización (Colonial, Merlin, Gale-rías Comerciales, Vivenio y GMP) suponen el 64% del mercado, frente a 67% de 2019.

De estas compañías, solo Merlin y Colonial cuentan con valoración de analistas en *Bloomberg*.

Merlin es la favorita, con un 61,9% de recomendaciones de compra y un potencial alcista

Merlin Prperties es la favorita, con un potencial del 6%, hasta los 9,72 euros por acción

de casi el 6%, hasta los 9,72 euros. Capitaliza cerca de 4.300 millones y el valor de sus activos ronda los 6.600 millones.

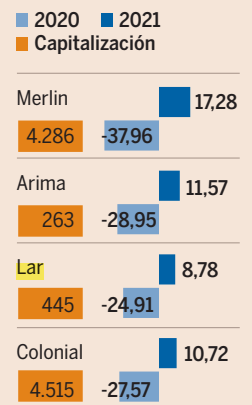
Colonial vale en Bolsa unos 4.500 millones y sus activos superan los 4.700 millones, según las previsiones. Los analistas también confían en *Lar*, con un recorrido del 30% (6,76 euros) y Árima, valorada un 28% por encima de su precio.

El informe señala que el sector ofrece una rentabilidad por dividendo media del 3% y que su deuda se controlado en los 20.000 millones.

Página 8/ JLL apuesta por fusiones entre Socimis

EL SECTOR

Compañías en el mercado continuo. Variación en Bolsa, en %



Expansión Fuente: Bloomberg

Los centros comerciales se reactivan con una inversión de 70 millones

- ▶ Nervión Plaza, Los Arcos y Sevilla Fashion Outlet acometen los principales desembolsos
- ▶ Los operadores aceleran sus planes para competir frente al auge del comercio online

LUIS MONTOTO
SEVILLA

Las sucesivas oleadas del Covid han tenido un impacto severo en los centros comerciales, que han visto como se reduce su afluencia en un 35% de media. Aunque los propietarios de estos establecimientos realizan desembolsos periódicos para adaptar y modernizar los distintos espacios, en el caso de Sevilla confluyen una serie de factores que han propiciado un auténtico boom inversor que servirá, además, para reactivar a este sector en unos meses en los que paulatinamente se recupera la normalidad. Si se suman las inversiones que están liderando Nervión Plaza, Los Arcos y Sevilla Fashion Outlet la cifra supera los 70 millones de euros. Y a esto se le añade que han llegado nuevos inversores —una empresa ha comprado el Factory de Dos Hermanas para relanzarlo— y que una de las pocas inauguraciones que se ha realizado en 2020 en toda España ha sido precisamente en Dos Hermanas (el parque Way muy próximo al Factory).

«La inauguración primero de Torre Sevilla y después de Lagoh ha motivado que los grandes centros de Sevilla realicen un esfuerzo adicional para adaptarse y competir con más garantías frente a estos nuevos actores», según afirma Rosa Madrid, directora regional de la consultora CBRE en Andalucía. Y a ello se le suma que en los últimos años habían entrado nuevos accionistas en estos centros y tenían ya como objetivo darles un mayor impulso. El resultado es que se está viviendo un proceso de mejora muy relevante.

¿Qué obras se están realizando en este momento? El fondo Nuven —que ya poseía dos plantas de Nervión Plaza— adquirió la terraza de este centro a Iberdrola. Allí se ha realizado una renovación de los cines Mk2 Cinesur (que se han reinaugurado esta semana) y está promoviendo

una nueva zona de restauración con trece locales y un gran supermercado. En total, está destinando a este proyecto más de 40 millones de euros (incluyendo el coste de la adquisición del espacio).

El segundo gran proyecto lo pro-

tagoniza Los Arcos, que pertenece al grupo Castellana Properties. En este caso, el centro de la Avenida de Andalucía ha adquirido un edificio de oficinas que estaba anexo para reconvertirlo en un nuevo espacio comercial, que incorporará doce nuevas marcas de ocio y restauración, y que conllevará además un cambio sustancial de la fachada de este veterano establecimiento. En este caso la inversión ronda los 16 millones de euros (en 2019 Los Arcos ya compró el espacio que ocupaba Hipercor y lo ha reconfigurado, con operadores como Mercadona o Mediamarkt).

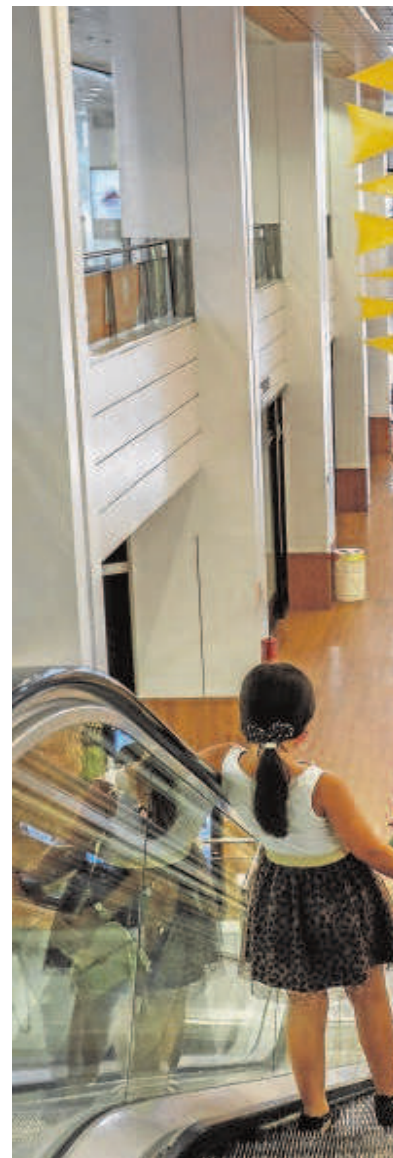
«Estas iniciativas tienen como objetivo mejorar la experiencia del cliente, con más ocio y más confort, para



Así será la fachada de Los Arcos cuando integre el edificio anexo // ABC



Sevilla Fashion Outlet tendrá este aspecto tras su ampliación // ABC



ADRIANO

De moda

SEVILLA ha logrado atraer grandes inversiones en dos sectores principales: por un lado, los hoteles, que se han multiplicado con el auge del turismo; y, por otro, los centros comerciales, que se reconvertirán para competir con los nuevos como Lagoh y Torre Sevilla. Es una buena noticia, porque el éxito de las grandes superficies reactivan la economía y revalorizan el suelo.



El centro Nervión Plaza está invirtiendo 40 millones de euros // RAÚL DOBLADO

Los centros aguantan mejor que la calle

Los centros están aguantando mejor la crisis que las calles comerciales, algunas de las cuales han sufrido severamente. Esto se debe, por un lado, a que la dependencia del turismo era mucho menor. Y a ello se le suma que los centros «pueden hacer una estrategia de conjunto para responder a una crisis, mientras que en las calles, donde han quedado locales vacíos, es muy complicado poner a todos los agentes implicados de acuerdo para reaccionar con agilidad», recuerda Rosa Madrid.

competir con el gran desafío del futuro, que no es la pandemia, sino el auge del comercio online», recuerda Madrid.

La tercera gran inversión la lidera Sevilla Fashion Outlet (junto al aeropuerto), que después del verano iniciará una ampliación de su superficie superior al 16%, que le permitirá incluir diecisiete nuevas tiendas, además de un espacio para acoger eventos y una innovadora renovación de la fachada. En este caso la inversión ascenderá a 17,5 millones de euros.

Luis Iñiguez, socio director de LAP Retail, apunta que «se refuerza en to-

En este periodo de rebajas ya ha habido, en algunos casos, índices de afluencia similares a los de los meses previos a la pandemia

Hogar, deporte y alimentación se han comportado mejor que la moda, que es el segmento que más ha sufrido

dos los casos la oferta de ocio, que es la que aporta una experiencia diferente a los clientes frente al comercio online». Otra de las claves que subrayan estos expertos es la tendencia hacia lo que se denomina 'omnicanalidad', que significa que los centros comerciales tratan de adaptarse para ser complementarios al canal online, en el que las tiendas son también puntos de recogida o de devolución, además de incorporar tecnología en el proceso de venta, y reforzar su papel como espacio en el que se ven las prendas que después se adquieren a través de una APP.

Impacto

La incidencia de la pandemia ha variado en función de los sectores y la tipología de los centros. «El hogar y el deporte han resistido mejor, en algunos casos incluso han crecido, al igual que la alimentación, mientras que la moda ha sido más castigada», recuerda Iñiguez. La sensación de seguridad también ha sido un factor importante, de ahí que los denominados parques de medianas (espacios abiertos con tiendas en torno a un parking en superficie) hayan resistido mejor que aquellos con aparcamientos subterráneos en los que era necesario el uso de ascensores o carecen de terrazas y superficies al aire libre.

Este experto gestiona el Factory de Dos Hermanas, adquirido recientemente por un nuevo inversor. «Las tiendas de descuento también resisten mejor las crisis, y en este caso se desarrollará una inversión para comunicar bien este centro con el nuevo parque Way, ya que son ofertas complementarias». La afluencia a los centros comerciales creció en mayo un 7% con respecto al mes anterior, y en este periodo de rebajas algunos de ellos ya se han acercado a niveles de afluencia similares a los de antes de la pandemia. «En Sevilla el sector ha resistido mejor porque sus centros no dependen del turismo, como sí ha ocurrido en la Costa del Sol», recuerda este experto, que cree que llega una etapa de intensa recuperación para aquellos que extraigan las lecciones de la pandemia.