

# Cinco pequeños valores con un gran descuento

**ECOENER, AEDAS, TÉCNICAS REUNIDAS, NEINOR Y LAR/** Además de un PER atractivo, cuentan con potenciales alcistas de hasta el 45% y el apoyo de los expertos.

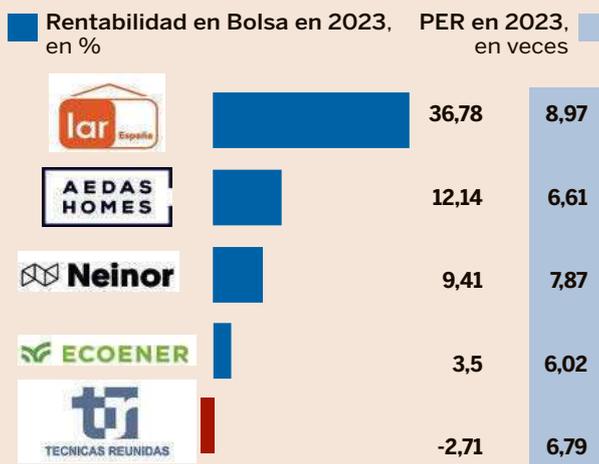
Raúl Poza Martín. Madrid

El Ibex Small Cap, que sube el 10,2% este año y el consenso de analistas considera que puede rebotar un 52% en 12 meses, cotiza con una ratio precio beneficio estimado (PER) para este año de 6,17 veces, frente a las 11,63 veces que ofrece su comparable europeo, el MSCI Europe Small Cap, que sube en 2023 el 9,12%. Cinco de sus valores destacan por su precio, su capacidad de rebote y el apoyo de los expertos.

- **Ecoener.** La compañía de energías renovables cotiza con un PER atractivo, de 6,02 veces. Es el único inferior a la media del índice. Todos los analistas del panel de *Bloomberg* recomiendan entrar en un valor al que le calculan un recorrido potencial a 12 meses del 45%. “Los resultados demuestran un crecimiento robusto, con una potente diversificación tecnológica y una gran resiliencia de los ingresos”, explica Renta 4 Banco. La deuda, de 188 millones al cierre de 2022, es elevada para una compañía de su tamaño, “pero el crecimiento del ebitda le permite reducir el apalancamiento. Su deuda cuenta con un alto nivel de diversificación que le otorga una gran resiliencia ante cambios en los tipos de interés”, asegura Renta 4 Banco.

- **Aedas Homes.** La promotora inmobiliaria “se reafirma como una empresa líder en el sector residencial y consolida su sólida trayectoria en el

## SMALL CAPS A TENER EN CUENTA



Expansión

Fuente: Bloomberg

mercado inmobiliario”, asegura la sociedad de valores GPM, que pone en valor el crecimiento del 20,1% de los ingresos, del 12,1% del resultado neto consolidado y del 10,3% del ebitda. Al ser una empresa de tamaño menor, vale en Bolsa 730 millones de euros, precisa de un alto endeudamiento para crecer, “pero está en rangos saludables y el fortalecimiento de la caja refuerza su capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras”, considera GPM. El PER es de 6,61 veces y ningún analista recomienda vender los títulos al estimar que puede rebotar un 30%.

- **Técnicas Reunidas.** Con una ratio precio/beneficio de 6,79 veces y tras cerrar con éxito la ampliación de capital

y dar un giro a su perfil de márgenes, la compañía de ingeniería e infraestructuras “parece estar en condiciones de capitalizar el atractivo de mercado que tiene ante sí”, explica Barclays. La entidad británica señala que Técnicas Reunidas es “una de las historias más atractivas que seguimos”. Cree que un punto culmen para los títulos llegará cuando la empresa “convierta parte de la licitación récord en proyectos firmes”. El consenso de analistas le otorga una capacidad de rebote de casi el 40% para los próximos 12 meses.

- **Neinor Homes.** Los expertos recomiendan mantener las posiciones en el promotor inmobiliario, que cotiza con un PER de 7,87 veces, a la es-

pera de conocer un nuevo plan estratégico, pues el actual vence este año. Renta 4 Banco señala que el balance del plan ha sido “positivo en términos operativos y de cumplimiento”. Por el momento, ha anunciado una actualización de objetivos, que los expertos califican como “discreta”. Por otro lado, ha anunciado un plan de coconversión para que los inversores participen más en la compañía. Renta 4 Banco cree que ofrece “un esquema de capital para desarrollar su negocio inmobiliario, con nuevas adquisiciones de suelo y desarrollo de promociones que le permitirá optimizar la asignación de capital y repartir 600 millones de euros en dividendos en los próximos 5 años”.

- **Lar España.** La Socimi “ha salido bien parada de la prueba de estrés más severa la historia reciente, el Covid-19, y sus activos dan como resultado un negocio resistente”, explica la casa de análisis QuotedData. La firma destaca el repunte de valor de sus activos, que las ventas han superado por primera vez los 1.000 millones de euros, “muy por encima de los niveles prepanidemia”, y el control de la deuda, que está a un tipo de interés fijo del 1,8% y con un vencimiento de casi cinco años. Con un PER de 8,97 veces, y pese a subir el 36,78% este año en Bolsa, QuotedData señala que el hecho “de que el precio de las acciones se negocie con un descuento cercano al 50% parece ilógico”.

## As Termas estrena su propia tarjeta regalo, válida por 12 meses

El centro comercial As Termas ha lanzado su propia tarjeta regalo, que permite al destinatario canjearla en cualquiera de sus 75 comercios. Se trata de una tarjeta prepago cuyos pagos están garantizados por una compañía de servicios financieros y que tiene una validez de 12 meses. Se puede adquirir en el punto de atención al cliente y en la web.

## PUNTOS DE VISTA

- 1. ¿Qué papel van a tener las tiendas físicas en el nuevo entorno omnicanal?**
- 2. ¿Qué tipo de activo de retail esperan que se mantenga como más resiliente?**
- 3. ¿Cómo esperan que se incremente la incorporación de otros usos en los proyectos de retail?**

El retail ha demostrado su capacidad de adaptación a las nuevas preferencias de los consumidores. La omnicanalidad es una de las principales tendencias, de forma que la fusión de la tienda física y digital es cada vez mayor. Las vivencias en el mundo real son más importantes para atraer a los consumidores acostumbrados a encontrar toda la oferta en Internet. El retail también está avanzando para integrar en sus proyectos distintos servicios y usos. El objetivo principal es crear comunidad. Con estas cualidades, los distintos agentes sectoriales y los principales inversores inmobiliarios e institucionales van a estar muy atentos a un segmento como el retail.





## PUNTOS DE VISTA RETAIL



### YOLA CAMACHO

socia de *capital markets* en  
Cushman & Wakefield España

**1.** El entorno omnicanal ya está entre nosotros. Llevamos tiempo viendo que la permeabilidad entre la tienda física y la tienda online es cada vez menor: ahora en un local podemos comprobar si una prenda está disponible online o ir a recoger un producto que hayamos comprado desde casa. Incluso hay algunas tiendas que van un paso más allá e integran componentes digitales más innovadores, como es el caso de algunas tiendas de ropa, que en sus probadores pueden sugerir distintas opciones de prendas para el usuario.

Asimismo, el retail se adapta constantemente a lo que pide el público y a lo que necesitamos. Por eso es tan importante saber identificar el tipo de retail adecuado para cada ubicación. Hay sitios que necesitan activos más grandes, que atraigan grandes masas, en ciudades más dinámicas como Madrid o Barcelona. Pero hay otras ubicaciones en las que prima más la cercanía, la compra del día a día o la conveniencia. Todos los formatos de retail pueden ser perfectamente resistentes; solo hay que saber casar bien el formato con el público y la ubicación.

Por esta misma razón, dentro de los centros y nudos comerciales ya se empieza a ver una mezcla de usos; desde la incorporación de pequeñas cafeterías de tiendas grandes o *flagships* en calle, hasta clínicas dentales ubicadas en centros comerciales. Al final, se trata de convertir los centros en un punto de encuentro con la máxima comodidad para el usuario, donde ofrecer facilidades y experiencias que se adapten a nuestras vidas. Es la misma evolución que empezamos a ver en las oficinas. Es por eso que veremos seguro un incremento en esta tendencia, porque la cotidianidad de nuestras vidas también está evolucionando hacia una dirección omnicanal. ●


**PUNTOS DE VISTA RETAIL**

**JON ARMENTIA**

director corporativo y CFO de Lar España


**IAN SANDFORD**

presidente ejecutivo de Eurofund Group

**2.** Supermercados, parques y centros comerciales se han mostrado como activos inmobiliarios especialmente resilientes desde la pandemia. Se han beneficiado en especial aquellas superficies dominantes en sus áreas de influencia o con calidad destacada tanto en el mix de inquilinos como en la omnicanalidad del conjunto comercial.

Esos activos especialmente cualificados, que podríamos definir como etiqueta plus, se han convertido en un auténtico valor refugio, dada su recurrencia de ingresos y el alineamiento claro de intereses entre propietarios e inquilinos más influyentes, muy reforzado en los últimos tres años. La rapidez con la que los retailers recuperaron sus ventas declaradas en cada desescalada y con la que mes a mes se incrementan ventas y visitas desde abril de 2022 certifican que la recuperación ha sido especialmente pujante en el retail.

Durante las desescaladas, las inversiones en supermercados fueron especialmente atractivas. Empiezan a tomar el relevo los parques comerciales, un formato que ha ganado protagonismo en los últimos meses gracias a las entradas independientes de cada comercio y a la alta frecuencia de las compras. A corto plazo asistiremos también a oportunidades relevantes de inversión en centros comerciales, en un primer momento sobre activos ya en uso y más adelante también en los de nueva promoción.

Los distintos agentes sectoriales y los principales inversores inmobiliarios e institucionales vamos a estar muy atentos a un segmento como el retail. Ya ha empezado a convertirse en toda una sorpresa inmobiliaria y a medida que la incorporación de nuevas tecnologías acrecienta el valor experiencial y aspiracional de las tiendas físicas, los mejores parques y centros pueden convertirse, sin lugar a dudas, en las locomotoras del próximo tirón del consumo y el tiempo libre en cuanto se consolide la esperada recuperación del entorno macroeconómico. ●

**3.** La alta demanda de los clientes por encontrar servicios que se adapten a sus necesidades ha hecho que el retail se haya transformado completamente para poder integrar servicios de otras áreas de negocio, dando lugar al modelo de uso mixto (*mixed use* en inglés).

En Eurofund Group llevamos años de éxito en este modelo para no limitarnos únicamente a los destinos retail. Los patrones de consumo actuales han cambiado y el cliente busca una experiencia completa en cada área: ocio, restauración, retail y, más recientemente, quiere encontrar también espacios de trabajo y zonas residenciales, todo en un único destino.

La concepción del uso mixto del espacio está enfocada a crear una comunidad, ya sea reestructurando el activo existente o creando nuevas zonas habilitadas expresamente para elevar la experiencia. El primer caso lo vemos en UBBO, el *shopping resort* de Lisboa, donde retail, ocio, entretenimiento y hasta salud se unen para crear un espacio único en todo el país. El destino comercial cuenta con servicios integrados donde los clientes pueden, además de realizar sus compras, trabajar en los espacios de *coworking*, divertirse en las áreas de ocio y entretenimiento o incluso aprender sobre cultura urbana e iniciativas que generan un impacto positivo en la comunidad local en The Hood.

Queremos que cada uno de nuestros proyectos, tanto actuales como futuros, integren nuevos usos que aporten un servicio completo y supongan un incentivo en la experiencia de cada cliente. Actualmente, en Promenade Lleida se ha concebido un espacio abierto de zona comercial y parque de ocio de última generación totalmente sostenible. Ahí la máxima prioridad es el bienestar del cliente y para ello se creará un espacio denominado *Health Village*: un centro *wellness*, con clínicas de fisioterapia y zonas de spa donde relajarse. Contará con un acceso independiente para que nuestros clientes puedan disfrutar sin interrupción. ●

**PUNTOS DE VISTA RETAIL**

**LOLA RIPOLLÉS**

construction manager  
Atlantic Cluster en IKEA Group


**ISABEL ROBLES**

directora inmobiliaria y desarrollo  
de negocio en Nhood

1. A medida que el comercio electrónico continúa creciendo, las tiendas físicas están cambiando su papel en el entorno omnicanal. Aunque algunas puedan cerrar o reducir su tamaño, seguirán siendo muy importantes para proporcionar una experiencia de compra táctil y personalizada. El *brick and mortar* se centrará en espacios diseñados para crear conexiones emocionales con los consumidores y ofrecer una experiencia única, además de ser escaparate de la marca y productos. Para ello es fundamental que los espacios transmitan los valores y se centren en las personas. Alinear la ubicación con la necesidad y gustos del comprador y con la estrategia de marca es lo que todos los retailers buscan.

Además, los proyectos de retail se están expandiendo más allá de la venta minorista tradicional, incorporando nuevos usos como espacios de *coworking*, eventos en vivo, exhibiciones de arte y otros elementos que crean un ambiente más acogedor y animado. Los propietarios y operadores de tiendas están buscando formas de atraer a los consumidores y crear una experiencia de compra que vaya más allá de la simple transacción de compra y venta.

La tecnología también desempeñará un papel clave en el futuro de las tiendas físicas. La realidad aumentada, la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes se están utilizando cada vez más para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer servicios adicionales en la tienda. Por ejemplo, la utilización de la realidad aumentada para mostrar a los consumidores cómo se verían con cierto producto o el uso de la inteligencia artificial para recomendar artículos en función de las preferencias de compra previas. Las pantallas pueden dar soporte en la exhibición de los detalles de los productos y hay dispositivos que facilitan al personal de tienda el control de *stock* y los pedidos de clientes. ●

3. Los activos retail están en constante adaptación. Ya los primeros centros comerciales que se inauguraron en este país en los años 80 han tenido que permanecer atentos para adaptarse a las demandas del consumo y de los consumidores. Pero la transformación de los activos hoy tiene que ir más allá. Nuevos desafíos como el digital, el cambio climático, la responsabilidad social y los compromisos con el planeta, requieren que tengan que hacerse adaptaciones en los inmuebles que les permitan conectar con su medio ambiente, con sus comunidades locales, adaptándolos para convertirlos en entornos más abiertos, espacios de vida donde el comercio interactúe con la ciudad. Para ello se hace necesario escuchar activamente al ciudadano y sus necesidades, tomar buena nota y actuar sobre los edificios desde todos sus aspectos: configuración, funcionalidad, usos, movilidad y conexión con su entorno.

Es por ello que el activo retail más resiliente será aquel que sepa adaptarse de manera más efectiva a estos nuevos desafíos. Nuestra misión en Nhood como operadores inmobiliarios, es crear, revitalizar y transformar los activos con mentalidad proactiva e innovadora para convertir espacios y modelos comerciales en espacios útiles, modernos y eficientes para el barrio, adaptándolos a las demandas de los consumidores y al desarrollo de la nueva visión urbana. Un buen ejemplo de todo esto es nuestro centro comercial Vialia Vigo, que ha sabido integrarse en la ciudad, complementando la oferta comercial existente, mejorando la movilidad y generando un punto de encuentro para los ciudadanos. ●

## Estos son los mejores dividendos del sector inmobiliario

Esther Chapa • original



En lo que llevamos de año, la bolsa española parece que recupera lo perdido durante los ejercicios anteriores, a raíz de la pandemia y tras las irregularidades sufridas en el entorno macroeconómico. Esta buena evolución anima a los inversores a buscar mayores rentabilidades y el dividendo es, sin duda, una gran opción para ello.

Si, además, lo juntamos con el sector inmobiliario, valor refugio por excelencia, los beneficios que podemos recoger son más que apetecibles. Por tanto, vamos a analizar la rentabilidad por dividendos del sector inmobiliario en España.

En primer lugar, el valor con mayor rentabilidad por dividendo del sector inmobiliario es [Neinor Homes](#), que acaba de presentar su nuevo Plan de Negocio a cinco años en el que destaca la política de dividendos, con unos 600 millones de euros previsto a repartir a sus accionistas en ese periodo de tiempo. Para 2023 pagará 125 millones de euros, serán 200 para 2024, 125 en 2025 y a partir de ahí, 70 millones como retribución anual.

Por otro lado, la generación de ingresos, las previsiones son menos optimistas. Para 2023 Neinor espera contracción del beneficio del 11%, del EBITDA del -4% y 600 millones de ingresos. También para 2024 estima contracción en estas partidas, excepto en ingresos que se propone alcanzar los 700 millones. Las inversiones anunciadas para compra de suelo son muy potentes, pero no hay que olvidar que el mercado de vivienda, tanto en precios (-1,5% en el 1T23 vs trimestre anterior y +4,9% interanual y se estima caída del 3% para el año completo actual y -2% en 2024), como en transacciones no está en su mejor momento. Ciertamente la oferta sigue siendo la más baja de Europa en términos per cápita y muy inferior a la demanda y eso sostendrá el negocio y precios, pero no deja de ser un momento de inestabilidad, expone María Mira, analista fundamental de Estrategias de Inversión.

Neinor tiene una política de remuneración al accionista espectacular, su balance muy controlado, con un LtV de los más bajos del sector (19%), vende sin descuento sobre el GAV y el mercado la infravalora precisamente sobre el valor de sus activos. Bajo criterios de valoración fundamental, la recomendación es positiva para horizonte de inversión de largo plazo y bajo una estrategia de rentabilidad dividendo-Yield, sentencia la analista fundamental.

En segundo lugar, encontramos [AEDAS Homes](#), quien propondrá en su próxima Junta de Accionistas el 20 de julio, pagar hasta 94 millones de euros a cuenta de beneficios de 2022, que supondrán 2,15/acción. En marzo de 2023 pagó 1/acción y pagará un extraordinario de 1,1/acción en el mes de julio. Así, este dividendo supondrá un 'pay-out' de en torno al 90% del beneficio neto y una rentabilidad dividend-yield, a precios de este informe, de nada menos que el 13%, no es un descuento reseñable, pero no está cara. En síntesis, positivos con Aedas Homes bajo criterios de valoración fundamental y horizonte de inversión de largo plazo, estudia María Mira.

AEDAS se anotó un beneficio neto de 105 millones de euros en su ejercicio fiscal 2022-2023, que finalizó el pasado 31 de marzo, lo que supone un incremento del 13% respecto al ejercicio anterior. De esta forma, la promotora registra los mejores resultados anuales de su historia después de lograr unos ingresos récord de 920 millones de euros, un 20% más, y un resultado bruto de explotación (Ebitda) ajustado de 164 millones, un 10% más, el balance muy sano, con un LtV del 22,7% y buena liquidez.

Otra compañía del sector inmobiliario que ofrece una rentabilidad por dividendo más que interesante es **LAR** España, que repartió el pasado 28 de abril un dividendo de 0,60 euros por acción, un 67% superior al anterior, que ha representado un desembolso total de 50 millones de euros, con una rentabilidad por acción del 14,2% sobre capitalización al cierre del pasado ejercicio.

Todo ello tras aumentar los ingresos un 21,4% y quintuplicar el beneficio hasta los 31,9 millones de euros en el primer trimestre 2023.

En sus nueve años de actividad, **Lar España** ha repartido más de 300 millones de euros en dividendos, de ellos casi 163 millones desde el inicio de la pandemia. Desde 2019, la socimi también ha recomprado y amortizado un 13,4% de las acciones, lo que ha incrementado la rentabilidad de las restantes en la misma proporción.

"Si hablamos de cómo la compañía tiene un indudable compromiso con sus accionistas, no hay más que ver el dividendo que hemos compuesto", declaraba **Hernán San Pedro, Director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España**, en su presentación de resultados en directo para Estrategias de Inversión, probablemente **Lar España** sea este año la compañía de todo el mercado cotizado español con una mayor rentabilidad por dividendo sobre capitalización, adelantaba antes de conocer los resultados y planes del resto de socimis del mercado.

Fuera ya del Top 3 de socimis con mayor rentabilidad por dividendo encontramos a **Merlin Properties** (5,53% Dividendo-YIELD), **Metrovacesa** (4,45%), **Grupo Insur** (4,26%) e **Inmobiliaria Colonial** (3,44%).

Por su parte, **MERLIN Properties** pagó 0,25/acción (0,0226 como dividendo ordinario y 0,22745/acción con cargo a reservas) en mayo de 2022; posteriormente, en agosto de 2022, y como consecuencia de la venta de las sucursales de BBVA, los accionistas recibieron un dividendo extraordinario de 0,75 euros por acción. A este extra la Socimi añadió un dividendo a cuenta que pagó en diciembre, por importe de 0,20/título. Con todos estos pagos, el total recibido en concepto de dividendo en 2022 por los accionistas de Merlin Properties sumó 1,20/acción y supuso una rentabilidad sobre dividendo-Yield del 13,68%.

María Mira analiza la rentabilidad por dividendo de Merlin Properties, bajo estimaciones para 2023 y, por tanto, ya sin extraordinario, y a precios de este informe, la rentabilidad sobre dividendo-Yield se proyecta en torno al 5,53%.

**Metrovacesa** ha aprobado el pago de 50 millones de euros como dividendo y supondrá recibir 0,33/acción, una cantidad que lleva la rentabilidad sobre dividendo-Yield a precios actuales al 4,45%. Por valoración, el mercado paga 0,50v su NAV, un descuento justificado por la debilidad de resultados. Valoración neutral bajo criterios fundamentales y con horizonte de inversión de largo plazo para Metrovacesa.

En cuanto a **Grupo Insur**, la Junta de Accionistas ha aprobado el pago de 6 millones de euros, (0,32/ acción) con cargo a los resultados del pasado año, una cifra que supone, a precios actuales, una rentabilidad dividendo-yield del 4,3%. Según María Mira, por valoración, el mercado paga 0,40v su NAV, un descuento importante, si bien el mayor apalancamiento, la debilidad en las cuentas y un menor dividendo que competidores, lo justifican. Valoración neutral bajo criterios fundamentales y con horizonte de inversión de largo plazo para Insur.

Por último, **Inmobiliaria Colonial** que pagaba a sus accionistas un dividendo total de 0,24/acción con cargo a reservas en julio de 2022. De este importe, 0,0656/acción

corresponden propiamente a dividendo y 0,1744/acción corresponden a Prima de emisión. La rentabilidad sobre dividendo-Yield a precios actuales ronda el 3,44%.

Será el próximo 15 de junio donde se votará en Junta de Accionistas el reparto de 0,25 euros por acción para primeros de julio, un importe ligeramente superior al del ejercicio pasado.

	PER	P/NAV	LtV	Dividendo-YIELD
NEINOR HOMES	7,8	0,75	19%	17,70%
AEDAS HOMES	6,12	0,68	22,70%	12,90%
LAR ESPAÑA	10,4	0,47	35,70%	11,50%
MERLIN	13,38	0,51	32,70%	5,53%
METROVACESA	94	0,5	11,50%	4,45%
INSUR	16,4	0,4	43%	4,26%
COLONIAL	17,9	0,49	36,90%	3,44%
<b>MEDIA</b>	<b>8,11</b>	<b>0,63</b>	<b>25,80%</b>	<b>14,03%</b>

## El centro comercial **Gran Vía de Vigo** lanza sus propias tarjetas regalo

Paula Palomanes • original



Punto de información del centro comercial Gran Vía de Vigo

A partir de hoy el centro comercial **Gran Vía de Vigo** ofrece un **servicio de Tarjeta Regalo** que pueden ser utilizadas en cualquier establecimiento del edificio. Con esto, el centro comercial pretende dar a su clientela una **solución versátil para sus regalos**.

El servicio se puede adquirir de forma presencial en el punto de información ubicado en la Planta 0 o a través de la página [web](#) del centro comercial. La tarjeta tendrá una validez de **12 meses desde la fecha de su compra**.

En cuanto al saldo, si se adquiere en el punto de información del centro comercial, se podrá cargar con un **mínimo de 5 euros y máximo de 250 euros**. Si la compra se realiza online, se podrá elegir hasta un máximo de **1.000 euros**. Para favorecer el seguimiento y el control de los gastos, el saldo de la tarjeta se podrá consultar a través de la página web del centro.

Con motivo del lanzamiento de este nuevo servicio, todas las personas que adquieran la Tarjeta Regalo **desde hoy hasta el 31 de julio**, no tendrán que pagar los gastos de activación y participarán en el sorteo de **tres tarjetas con 100 euros de saldo cada una**.

## à necblau estrena su nueva tarjeta regalo con sorpresas y premios directos

El Centro Comercial à necblau -propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por Gentalia- estrena desde hoy su Tarjeta Regalo, la forma más cómoda y sencilla de disfrutar de su amplia oferta de moda, alimentación, restauración y ocio. El objetivo de à necblau con su nueva Tarjeta Regalo es poner a disposición del público una opción práctica y sencilla de hacer sus compras, que además se erige como el regalo perfecto por sus numerosas ventajas.

original

El Centro Comercial à necblau -propiedad de Lar España Real Estate Socimi y gestionado por Gentalia- estrena desde hoy su Tarjeta Regalo, la forma más cómoda y sencilla de disfrutar de su amplia oferta de moda, alimentación, restauración y ocio.

El objetivo de à necblau con su nueva Tarjeta Regalo es **poner a disposición del público una opción práctica y sencilla de hacer sus compras**, que además se erige como el regalo perfecto por sus numerosas ventajas. Quien disponga de ella, tendrá doce meses desde el momento de la primera compra para gastarla en cualquiera de las decenas de tiendas de à necblau, y desde un **importe mínimo de tan solo cinco euros**. Con esta nueva propuesta, el centro comercial pretende facilitar y mejorar la experiencia de sus clientes.

La Tarjeta Regalo à necblau está disponible desde hoy en el Punto de Atención al Cliente del centro comercial o a través de <https://anecblau.ptapayment.com/>, enlace en el que también puede consultarse toda la información al respecto. Para adquirirla, solo es necesario seleccionar el importe de la tarjeta y definir el lugar de recogida, bien en el propio centro comercial, bien con envío a domicilio. Una vez recibida, la tarjeta entra en funcionamiento a partir de la primera compra en à necblau.



### Sorpresas de lanzamiento

à necblau celebra este esperado estreno con dos iniciativas divertidas y sorprendentes. En primer lugar, el centro comercial entregará directamente 300 euros repartidos en seis tarjetas regalo, dotadas con cincuenta euros cada una. Hoy 15, el 17, 19, 20, 21 y 22 de junio, à necblau esconderá una tarjeta en algún lugar dentro de sus instalaciones. Quien antes la encuentre y se haga con ella, podrá cargarla en el Punto de Atención al Cliente con cincuenta

euros para gastar en los establecimientos de **ànecblau**.

En segundo lugar, el centro comercial pone a girar su Ruleta Disfrutona en la plaza central de la zona de moda. Las y los participantes optan a premios directos, como Tarjetas Regalo de hasta cien euros, vales de hasta 20 euros por la compra de tarjetas regalo **ànecblau**, regalos de **ànecblau** (sombrillas, neveras, adaptadores de móvil) e incluso 30 cocas de Sant Joan. La ruleta funcionará hasta agotar existencias en las siguientes fechas y horarios:

- 23, 24, 25, 30 de junio y 1 y 2 de julio: de 11:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 h.
- 26, 27, 28 y 29 de junio: de 17:00 a 20:00 h.

Con un máximo de dos participaciones por día, quien quiera probar suerte en la ruleta debe ser miembro del Club de los Disfrutones, mostrar la app descargada en su móvil y presentar un ticket sin importe mínimo, siempre y cuando la compra haya sido realizada en cualquier establecimiento de **ànecblau** entre el 23 de junio y el 2 de julio.

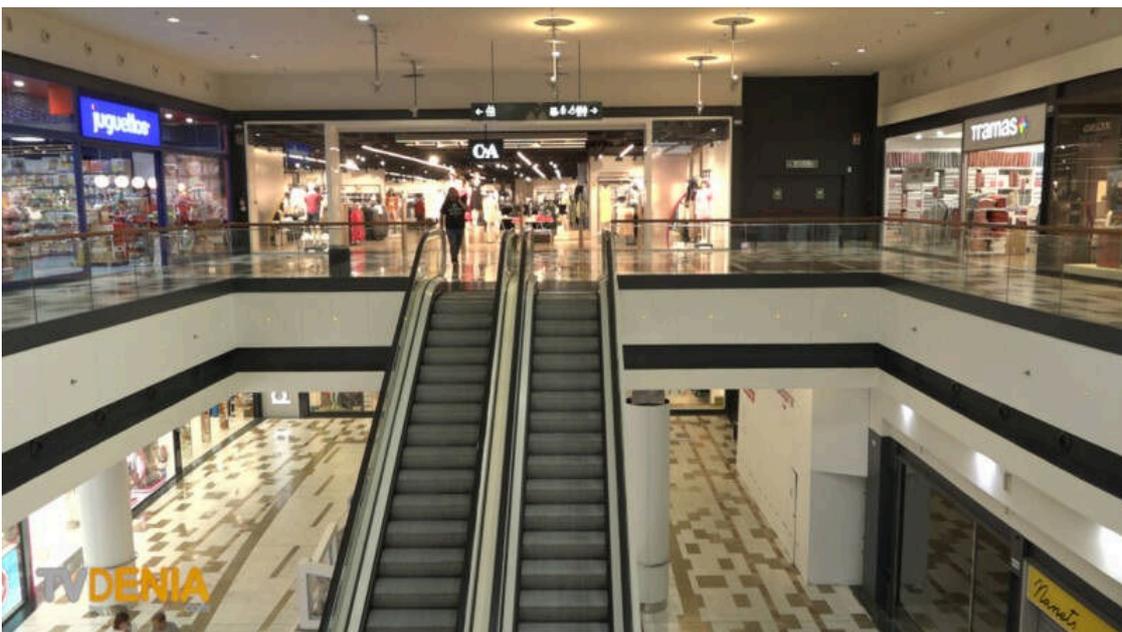
## "El Centro Comercial es un motor económico genera alrededor de 700 empleos directos": Virginia Carrasco directora de CC Portal de la Marina - TV Denia

tvdenia.com • original

Tvdenia.com ha querido conocer la actualidad de uno de los motores económicos más grandes de esta comarca, Centro Comercial Portal de la Marina. Para ello Kevin Carrió ha entrevistado a la directora del centro, Virginia Carrasco. "El Centro Comercial tiene alrededor de 700 empleos directos y no sabría decirte los indirectos, pero muchos" ha dicho Virginia.



Poco antes de las 9h, algunos negocios como las cafeterías o el supermercado arrancan la mañana. Sobre las 10h, el resto de establecimientos comerciales empiezan a levantar sus persianas.



Kevin y Virginia han tratado temas como la importancia de tener empresas del panorama nacional e internacional, la presencia de Portal de la Marina con la sociedad de la Marina Alta, su implicación en la vida cultural y festera (como Fallas, Moros i Cristians), la

organización de donaciones de sangre...

Además de ser un centro Pet Friendly, destaca la cantidad de espacios con actividades para los más pequeños, espacios de ocio, como sus salas de cine y una amplia oferta gastronómica.

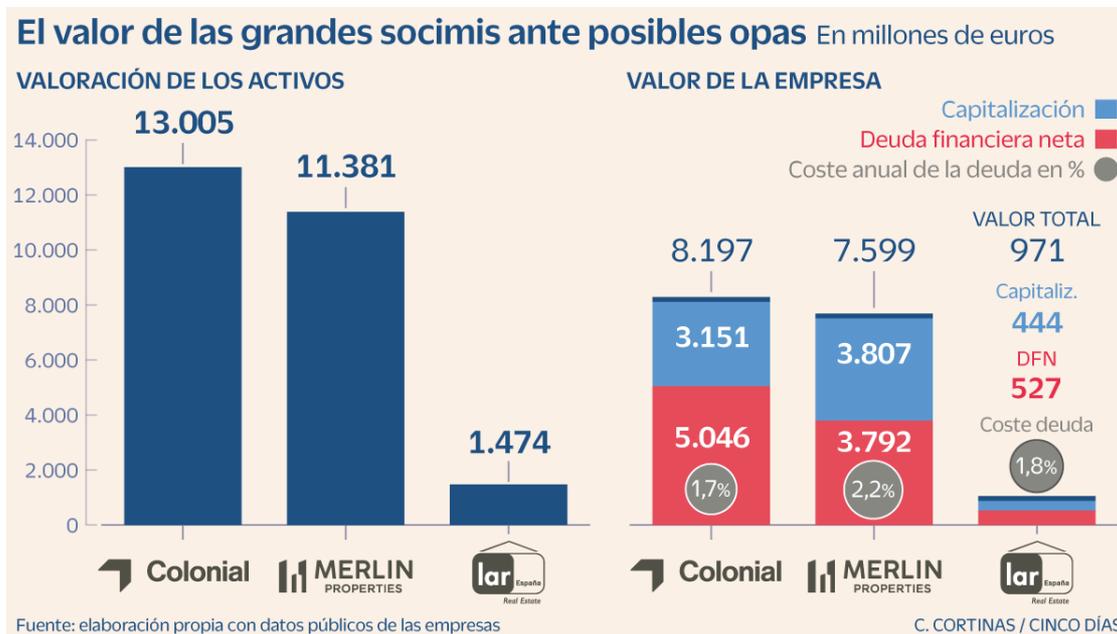


Sin duda, **Portal de la Marina** es un referente comarcal donde disfrutar de una experiencia completa y entretenida.



## La deuda de las socimis frena las opas a pesar del descuento en Bolsa

Alfonso Simón Ruiz • original



Carlos Cortinas Cano

El relevante descuento bursátil con el que cotizan las grandes socimis en España, de momento, no se traduce en posibles opas de competidores o fondos. La deuda de estas compañías inmobiliarias frena, de momento, el apetito de potenciales compradores, ya que en todos los casos debería refinanciar el pasivo en un contexto de alza en el coste de la financiación.

Socimis como Merlin, Colonial las dos cotizadas en el Ibex 35 y Lar España en el mercado continuo pueden resultar muy apetitosas por el relevante descuento con el que cotizan respecto al valor neto (descontada la deuda) de sus gigantescas carteras de propiedades.

En el caso de Colonial, que tiene un valor bruto de sus activos de 13.005 millones a cierre de 2022 y una deuda financiera neta de 5.046 millones (ver gráfico), cotiza con un descuento de alrededor del 60%. Esta empresa, que tiene a Pere Viñolas como consejero delegado, está centrada en el alquiler de edificios de oficinas prime en Madrid, Barcelona y París.

En el caso de la otra socimi del Ibex, Merlin Properties, el descuento se sitúa en el 50%. Esta compañía, pilotada por Ismael Clemente como CEO, dispone de una cartera por 11.381 millones y una deuda de 3.792 millones. Su negocio se centra en arrendamientos de oficinas, centros comerciales, naves logísticas y, próximamente, en centros de datos. En el último año, redujo su *portfolio* por la venta a BBVA de sucursales bancarias por 2.000 millones, que aprovechó para reducir su pasivo.

La tercera gran socimi, Lar España, dispone de una cartera de activos por 1.474 millones y una deuda de 526,6 millones. Esta inmobiliaria gestionada por Grupo Lar cotiza con un 53% de descuento.

Estas inmobiliarias están siendo castigadas en Bolsa debido a que los inversores están adelantándose al posible freno de la economía que afecte a los alquileres de estas compañías.

Los expertos en operaciones de fusiones y adquisiciones revelan que el contexto de subida de tipos de interés por parte del Banco Central Europeo, primero, están dejando a los potenciales compradores en sus cuarteles de invierno.

A eso, se le suma la necesidad de tener que asumir una operación de deuda, de más de

5.000 millones en el caso de Colonial, ya que como en cualquier opa las cláusulas de cambio de control accionarial obligan al repago o refinanciación del pasivo. En esta empresa, el endeudamiento es de 36,8% respecto al valor de sus activos (LTV o *loan to value*). A esa factura, habría que sumar la prima necesaria para convencer a los accionistas de que vendan. En este caso, hay un relevante núcleo de inversores a largo plazo: Qatar Investment Authority (19% del capital), el mexicano Carlos Fernández González (14,8%), [la familia perfumera Puig \(7,4%\)](#), la familia colombiana Santo Domingo (5,3%) y Crédit Agricole (4,2%).

Solo en el caso de Merlin se ha vivido un interés real y conocido de uno de los grandes fondos internacionales del mundo, Brookfield, que en 2020 no llegó a formalizar ninguna operación, pero que estuvo trabajando en una potencial opa. Además de la prima a pagar a los accionistas (Santander controla el 22,3% de la inmobiliaria), debería asumir 3.792 millones principalmente en bonos. En esta inmobiliaria el *loan to value* es del 32,5%.

Una operación que espera el mercado es el asalto de Castellana Properties, controlada por el fondo sudafricano Vukile, a [Lar](#) España. La socimi de Vukile ya controla el 25,2% del capital de su rival y el sector inmobiliario, en general, vaticina un movimiento en algún momento en una operación parecida a la opa que lanzó Colonial sobre Axiare en 2017, pero desde Castellana se ha insistido repetidamente en que su posición en su rival es puramente financiera. Existe también la dificultad de cómo estructuraría Vukile la operación, por cientos de millones tanto en sufragar la deuda (LTV de 35,7%) como el desembolso a accionistas, en un socimi que se ha revalorizado más de un 23% en lo que va de año, gracias en parte a la mejor opinión de los inversores respecto al retail después de la pandemia.

Donde también se esperan pocos movimientos es en las 77 socimis que cotizan en el mercado alternativo BME Growth y que cuentan con esta figura societaria mayormente por las ventajas fiscales, pero donde tradicionalmente se producen pocos movimientos.

### ***El caso de Metrovacesa***

Dentro del sector inmobiliario, pero fuera del mundo de las socimis, desde hace meses se esperan movimientos entre las grandes promotoras. Aunque algunos de los grandes fondos tienen interés en salir porque se acaban sus plazos de inversión, como Castl lake en Aedas o Vårde en Vía Célere, las conversaciones bilaterales entre fondos y accionistas con otras empresas como Neinor, Habitat o Metrovacesa se frustran igualmente por el elevado descuento de las acciones que no acaban de convencer a las partes.

Solo en el caso de Metrovacesa, tal como publicó este diario en abril, [el mercado espera que el magnate mexicano Carlos Slim \(que controla el 20,24% de la promotora\) dé en algún momento el paso de realizar una opa](#), presumiblemente con un primer acuerdo con el accionista BBVA (20,85%) y, finalmente, con Santander (49,4%).

*Sigue toda la información de **Cinco Días** en [Facebook](#), [Twitter](#) y [LinkedIn](#), o en [nuestra newsletter](#) *Agenda de Cinco Días**

## Hi Retail

# EDITORIAL Y OPINIÓN

# ESPECIAL MARKETING Y RETAIL: OMNICANALIDAD Y FEEDBACK: PILARES DEL PLAN DE MARKETING

10/06/2023

Por **Andrés Varela Gómez**, Subdirector Centro Comercial As Termas

**U**na de las claves del éxito de un plan de marketing es el equilibrio entre una comunicación on y off, basada en el conocimiento de las necesidades del cliente y área de influencia.

De acuerdo con esto, es importante seguir estrategias de comunicación segmentadas y apostar por el entretenimiento diferencial con respecto a lo que podrían encontrar nuestros potenciales clientes en la calle o en la competencia más próxima, velando, a su vez, por la viabilidad económica.

Y no debemos olvidar los periodos promocionales, las campañas de RSC y medioambientales en modo local, o la mejora de los servicios, para conseguir una experiencia de visita lo más cómoda posible.

Debemos, en todo momento, poner el foco en el cliente, promoviendo una comunicación bidireccional: comunicarnos con ellos, preguntarles e intentar tener feedback de todo lo que hacemos.

En este sentido, el uso de las últimas tecnologías en CRM es clave para poder conocer mejor al cliente, porque ningún plan de marketing debe ser extrapolable a otro centro comercial: nuestro plan ha de ser único y sin complejos. Las tendencias las marca nuestro cliente, el de nuestro centro, y no otro; lo que puede ser efectivo en otro centro comercial, puede ser un auténtico fracaso en el nuestro.

El marketing que hace un centro comercial no es lo que marca la diferencia para que un operador decida abrir una tienda en él. Esta decisión depende de otras muchas cosas, pero, sin duda, cuando el operador ya está instalado, debe aprovechar al máximo todas las oportunidades que tiene en esa plaza. Por ejemplo, en As Termas ponemos a disposición de los operadores el Club de los Disfrutones, un club de fidelización con gran potencial para atraer afluencia y ventas directamente a las tiendas asociadas. Trabajamos programaciones anuales de entretenimiento familiar, que también nos aportan muchas visitas, y tratamos de ofrecer un mix de promociones para que todos los operadores las puedan explotar.

Se puede leer en el **número** de marzo de Hi Retail en la página 24.



**OMNICANALIDAD Y FEEDBACK: PILARES DEL PLAN DE MARKETING**  
10/06/2023



**ZENIA RECIBE EL VERANO AMPLIANDO HORARIOS**  
09/06/2023



**LUZ DEL TAJO CULMINA SU PLAN DE REPOSICIONAMIENTO**  
09/06/2023



**LLEGA A LUZ DEL TAJO EL MES DEL MEDIO AMBIENTE**  
09/06/2023



**IKEA ABRIRÁ SU NUEVA TIENDA EN LA DIAGONAL DE BARCELONA**  
09/06/2023



**UNA SEMANA MÁS EN LA FERIA DEL LIBRO DE MADRID**  
09/06/2023

### Categorías

- A Destacar
- Análisis y Estudios
- Data Analytics
- Editorial y Opinión
- Entrevistas
- ESG
- Fashion & Design
- Foros y Eventos
- Gastronomía y Turismo
- Hi Retail mes a mes

- Investment
- Marketing
- Newsletter
- Ocio, Cine y Libros
- On The Street
- PlayList
- Podcasts
- Proyectos
- Sin categoría
- Sin Fronteras
- Tech & IA
- Tiendas
- Video

← SHARE



PREVIOUS POST  
**ZENIA RECIBE EL VERANO  
AMPLIANDO HORARIOS**

NEXT POST  
THIS IS THE MOST RECENT STORY.



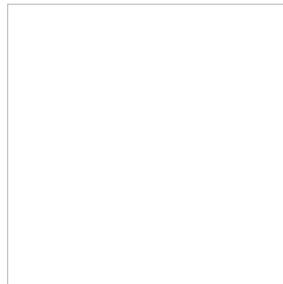
**UNA SEMANA MÁS EN LA  
FERIA DEL LIBRO DE MADRID**

09/06/2023



**SOSTENIBILIDAD, CLAVE DEL  
RETAIL (I)**

08/06/2023



**EL MARKETING COMO  
HERRAMIENTA CLAVE DEL  
VALOR DE UN CENTRO  
COMERCIAL**

08/06/2023

Edita

MM Mass Media, S.L. Madrid



A  
Destacar



**OMNICANALIDAD Y FEEDBACK:  
PILARES DEL PLAN DE MARKETING**  
10/06/2023



**ZENIA RECIBE EL VERANO  
AMPLIANDO HORARIOS**

Newsletter

Regístrate y recibe nuestra newsletter

WEB [www.mmmass.es](http://www.mmmass.es)  
Telf.: (+34) 636 48 23 42  
[mmmass@mmmass.com](mailto:mmmass@mmmass.com)

[ms@mmmass.com](mailto:ms@mmmass.com)

[redaccion1@hiretail.es](mailto:redaccion1@hiretail.es)

Hi Retail es una ventana abierta a la imaginación, un laboratorio de ideas para impulsar el CAMBIO. Sin cortapisas, con el objetivo de transmitir en primicia información veraz y análisis rigurosos, con la calidad que demandan los ciudadanos y los profesionales del *retail* sobre: economía, comercio, innovación, marketing, urbanismo, arquitectura, moda y tecnología. También sobre el ocio y la cultura, la gastronomía y el turismo, el diseño y los sonidos y las imágenes de nuestro tiempo. Todo lo que merece el nombre de noticia, sin censuras ni autocomplacencia. Es la pasión por el *retail*.

[Quiénes somos](#) | [Media Kit](#) | [Contacto](#)



09/06/2023



## LUZ DEL TAJO CULMINA SU PLAN DE REPOSICIONAMIENTO

09/06/2023



## LLEGA A LUZ DEL TAJO EL MES DEL MEDIO AMBIENTE

09/06/2023



## IKEA ABRIRÁ SU NUEVA TIENDA EN LA DIAGONAL DE BARCELONA

09/06/2023

ENVIAR

Al enviar aceptas [las condiciones legales](#)