

REVISTA

CENTROS COMERCIALES

EL VALOR DE LA UNIÓN

AECC

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

N.º 248 | JULIO 2024 | 6€

EL OCIO INNOVA EN LOS CENTROS COMERCIALES



¿CUÁL SERÁ EL IMPACTO
DE LAS ELECCIONES
AMERICANAS EN EL
PANORAMA GLOBAL?

“QUEREMOS OFRECER UNA VISIÓN GLOBAL DE
TODOS LOS CAMPOS QUE AFECTAN A LOS CENTROS
COMERCIALES”, LAETITIA FERRACCI, PRESIDENTA
DE LAS CONFERENCIAS DEL XX CONGRESO ESPAÑOL
DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

NUEVA ERA MISMA PASIÓN



TECNOTRON ADQUIERE SICHER
FUSIONANDO FORTALEZA Y EXPERIENCIA

COMUNICADO
OFICIAL DE
ADQUISICIÓN
Y FUSIÓN



 **TECNOTRON**
914 75 09 72 • informacion@tecnotron.es



EDITORIAL

EL OCIO, EL CORAZÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

El ocio, en todas sus formas, contribuye significativamente a crear un entorno atractivo y dinámico

Desde el inicio del desarrollo de los centros comerciales en España, el ocio ha sido un pilar fundamental del sector por el propio carácter sociológico que define a los centros y parques comerciales como lugares de unión y encuentro entre familiares y amigos donde disfrutar del tiempo libre y desconectar de la rutina.

Los centros comerciales han evolucionado al ritmo de los cambios de comportamiento de sus consumidores, adaptándose a las tendencias y nuevos hábitos de consumo y buscando ofrecer experiencias innovadoras que integren varios servicios en un solo lugar. Hoy en día los centros comerciales han adoptado un rol central en la vida comunitaria y se han convertido en espacios donde los visitantes no vienen solo a comprar, sino también a socializar, a divertirse y a participar en actividades culturales.

Esa búsqueda de los consumidores de experiencias únicas y de una oferta diversificada que combine el retail experiencial y comercial, ha puesto al ocio en el punto de mira del sector. De hecho, en los últimos años, ha pasado de ser un elemento accesorio de los centros a convertirse en un componente imprescindible y diferencial.

El ocio, en todas sus formas, contribuye significativamente a crear un entorno atractivo y dinámico. Las zonas de juegos para niños, las salas de cine, los espacios dedicados a eventos culturales, deportivos y artísticos, así como las propuestas gastronómicas innovadoras, convierten a nuestros espacios comerciales en destinos multifacéticos que satisfacen las necesidades de todas las edades y preferencias. Este enfoque holístico no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también incrementa el tiempo de permanencia y, en consecuencia, el consumo en nuestros establecimientos.

En este número hablamos de las nuevas formas de ocio y de cómo éstas han impulsado a los centros y parques comerciales a convertirse en destinos atractivos donde pasar el tiempo libre. La combinación de una variada oferta de ocio, la generación de eventos culturales, conciertos, talleres, exposiciones y entretenimiento, junto a la experiencia de compra tradicional, fomentan un sentido de comunidad que posiciona a nuestros espacios comerciales como lugares multifuncionales y destinos integrales que atraen a una amplia variedad de personas.

El próximo Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, que se celebrará a finales de octubre en Valencia, será una buena oportunidad para que los profesionales del sector conozcan en primera persona las principales novedades del segmento de ocio. Desde la AECC estamos trabajando para que el Congreso siga siendo un punto de formación y encuentro entre todos los agentes de la industria, especialmente en un contexto de dinamismo e ilusión en el sector. El buen hacer de todos los profesionales ha puesto el ojo de los inversores en los centros y parques comerciales. La próxima celebración del Congreso será un buen termómetro para calibrar la realidad y el optimismo que vive el sector, así como las expectativas de cara a los próximos meses.

Asociación Española
de Centros y Parques Comerciales (AECC)



ÍNDICE

AECC NEWS

AULAS AECC

¿CUÁL SERÁ EL IMPACTO DE LAS ELECCIONES AMERICANAS EN EL PANORAMA GLOBAL?

pág. 06

AGENDA

pág. 09

CONGRESO APCC

"QUEREMOS OFRECER UNA VISIÓN GLOBAL DE TODOS LOS CAMPOS QUE AFECTAN A LOS CENTROS COMERCIALES", LAETITIA FERRACCI,

PRESIDENTA DE LAS CONFERENCIAS DEL XX CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

pág. 10

DATOS DE MERCADO

PRINCIPALES INDICADORES DE COYUNTURA

pág. 12

EN PORTADA

EL OCIO INNOVA EN LOS CENTROS COMERCIALES

pág. 14

ANÁLISIS

LAS MIL POSIBILIDADES DEL OCIO EN LOS CENTROS COMERCIALES

pág. 16

"ES IMPORTANTE ACERCAR AL ESPECTADOR A TODA LA VARIEDAD DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA QUE EXISTE EN ESPAÑA",

MARÍA LUISA GUTIÉRREZ, PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESTATAL DE PRODUCTORAS DE CINE INDEPENDIENTE (AECINE) Y CEO DE BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES

pág. 20

ENTREVISTA

"LLEVO TODA LA VIDA PENSANDO EN ALTA COCINA Y LA CESTA DE LA COMPRA ME ESTIMULA PARA SEGUIR INNOVANDO",

MARTÍN BERASATEGUI, CHEF

pág. 26

"MADRID IN GAME LOGRA QUE EL GAMING VAYA MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO Y SEA UNA HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL",

MARÍA JESÚS VILLAMEDIANA, DIRECTORA DEL CAMPUS DEL VIDEOJUEGO DE MADRID IN GAME

pág. 30

"EL PÚBLICO QUE ACUDE A VER UN ESPECTÁCULO PORQUE SIGUE LOS VIDEOS DE UN DETERMINADO ARTISTA EN INTERNET, DESCUBRE QUE ES MUCHÍSIMO MEJOR EN DIRECTO",

FERNANDO "EL PELAO", MONOLOGUISTA

pág. 34

OPINIÓN

¿CÓMO ESTÁN EVOLUCIONADO LOS CONCEPTOS DE OCIO PARA ATRAER A LAS NUEVAS GENERACIONES? ¿QUÉ PESO VAN A SEGUIR TENIENDO LOS CONCEPTOS MÁS TRADICIONALES?

pág. 38



Propiedad del título
"Centros Comerciales"
 AECC Asociación Española de Centros y Parques Comerciales
 Calle de Mauricio Legendre, 19, 28046 Madrid, España

Empresa Editora
 Iberinmo Ediciones y Eventos S.L.
 Sede Social - C/ Cronos 24-26, Portal 1, 1º oficina C1
 28037 Madrid

Consejo de Dirección
 António Gil Machado

Redactora Jefe
 Teresa Montero
 redaccion@revistacentroscomerciales.com

Responsable de Publicidad
 Noelia Muñoz
 nmunoz@iberinmo.com

Contenido Digital y Redes Sociales
 María Encabo Santos
 mencabo@iberinmo.com

Fotografía y video
 Mariido Montenegro
 info@revistacentroscomerciales.com

Administración y suscripciones
 info@revistacentroscomerciales.com

Diseño Editorial
 Joana C. Cesar
 jcesar@iberinmo.com

Brandscape Portugal, Lda
 Rua das Fontainhas, 74, 1300-257 Lisboa,
 Portugal

Impresión
 Naturprint S.L.
 Calle Trueno, 2, Leganés, España

*Papel e impresión de acuerdo al estándar
 FSC - Forest Stewardship Council*

MERCADO

APERTURAS Y EXPANSIONES COMERCIALES

pág. 46

NUEVAS MARCAS

pág. 49

NOVEDADES ASOCIADOS

pág. 53

INVERSIÓN

pág. 56

HI TECH

pág. 58

COMUNIDAD

pág. 60

INTERNACIONAL

pág. 62

ARQUITECTURA

pág. 64

LEGAL

pág. 66

NUEVOS SOCIOS

pág. 68



Periodicidad
 Mensual / 11 números al año

Tirada
 3.000 ejemplares

Precio
 Suscripción (11 números) 85€
 Precio facial 6€

Depósito legal
 M-4545-2007

ISSN: 1888-3842



*Centros Comerciales no comparte,
 necesariamente, las opiniones expresadas por los
 colaboradores, articulistas y expertos.*

*Informaciones, textos o imágenes publicadas no
 pueden ser reproducidas, ya sea total o parcialmente,
 sin el consentimiento de la empresa editora.*



¿CUÁL SERÁ EL IMPACTO DE LAS ELECCIONES AMERICANAS EN EL PANORAMA GLOBAL?



ARCADIO GIL
consejero delegado de LaSBA



Gayle Allard
doctora en economía por la Universidad de California

Estados Unidos está viviendo una de las precampañas electorales más convulsas de su historia. Desde el atentado contra el expresidente Donald Trump y su designación oficial como candidato del Partido Republicano y la renuncia del presidente Joe Biden, que no dudó en mostrar su apoyo a su vicepresidenta Kamala Harris, durante varias semanas el mundo contuvo la respiración ante las incertidumbres que plantean las elecciones en la principal economía del mundo y las posibilidades que abren los distintos resultados.

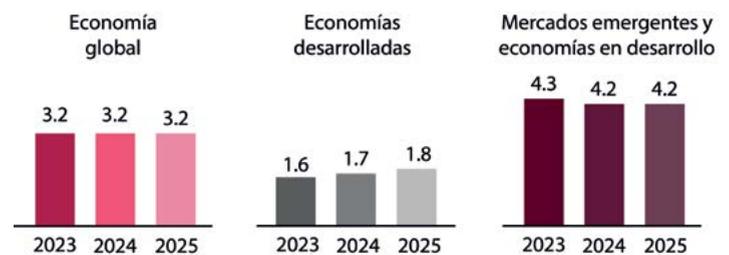
En este contexto, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales organizó un Aula AECC sobre geopolítica y el impacto que las elecciones norteamericanas pueden tener en el mundo. La ponencia virtual corrió a cargo de la experta Gayle Allard, renombrada profesora del Instituto de Empresa. Requerida por distintos medios de comunicación españoles por su reconocida experiencia en geopolítica y sus análisis sobre economía mundial, ofreció su visión sobre cómo las elecciones en Estados Unidos pueden llegar a afectar al resto de economías mundiales, en aspectos como las políticas comerciales, monetarias y las relaciones internacionales.

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

Allard hizo hincapié en las buenas perspectivas de crecimiento económico a pesar de la inestabilidad global y los altos tipos de interés. Se espera que la economía global crezca un 3,2% tanto en 2024 como en 2025, mientras que el avance de las economías más desarrolladas se situaría en el 1,7% y el 1,8% estos dos años. La inflación está cayendo más rápido de lo esperado, el mercado laboral está demostrando buena salud y los sistemas de crédito han manejado hasta ahora

correctamente los altos tipos de interés. Aun así, existen riesgos como unas turbulencias financieras, las tensiones geopolíticas o una crisis fiscal. Además, el crecimiento es menor que en épocas anteriores, por una menor productividad y diversos cambios demográficos.

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO (Crecimiento del PIB real, evolución porcentual)



FUENTE: Fondo Monetario Internacional

Al mismo tiempo, la inflación en Estados Unidos se mantiene por encima del objetivo de la Reserva Federal del 2%. Por eso, en lugar de dos o tres bajadas de tipos este ejercicio, algunos expertos están empezando a no esperar recortes o incluso una subida de tipos. Como el Banco Central Europeo sí ha reducido tipos, ambos reguladores han tomado caminos diferentes por primera vez en años. ¿Qué podría esto suponer para otros países? Allard explicó que puede provocar un debilitamiento de las divisas y más inflación, energía más cara, problemas de deuda externa y EE.UU. podría intentar reducir el creciente déficit comercial con aranceles.

OPTIMISMO POR EL EMPLEO

Uno de los datos más positivos es que las tasas de paro se han situado en los niveles más bajos dentro de lo normal. A su vez, en Estados Unidos los salarios de los no cualificados son los que más se ha incrementado, aunque no es una tendencia universal. Un crecimiento salarial más rápido puede tener efectos encontrados, reducir la desigualdad e impulsar el consumo y la recuperación, pero también puede alimentar la inflación en el futuro.

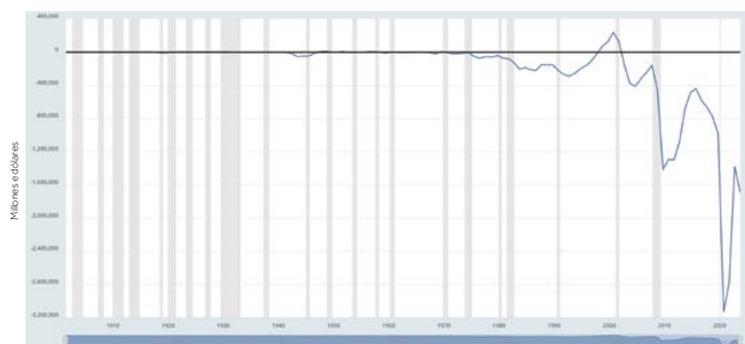
Muchas tendencias se han puesto a favor de los trabajadores, que podrían vivir lo que Allard denominó "una edad dorada". Las subidas al alza de los tipos por parte de la Fed y el gasto fiscal masivo por la pandemia han apuntalado la demanda de bienes, servicios y trabajadores. La población en edad de trabajar en los países desarrollados crece muy lentamente y podría disminuir de aquí a 2030. El desempleo es históricamente bajo, los trabajadores escasean y las empresas acaparan talento. Por otro lado, La "revolución de la información", que alimentó la demanda de titulados universitarios, ha madurado y la prima salarial por tener una carrera superior se está reduciendo.

UNA DEUDA CRECIENTE SIN RESPUESTA

Pero lo que más preocupó a Allard es la deuda americana de EE.UU, que es la más alta en tiempos de paz, de 34,62 billones de dólares o el 121% del PIB y alcanzará el 140% si siguen las tendencias actuales. La deuda aumenta un billón de dólares cada 100 días, 3,6 billones al año, la tasa de aumento más rápida de un país desarrollado. Los pagos de intereses superan el billón de dólares anuales y, de hecho, recordó que el FMI insta a EE.UU. a abordar "urgentemente" su creciente carga fiscal.

EVOLUCIÓN DEL DÉFICIT AMERICANO

— Déficit o superávit federal



FUENTE: US OFFICE OF MANAGEMENT AND BUDGET

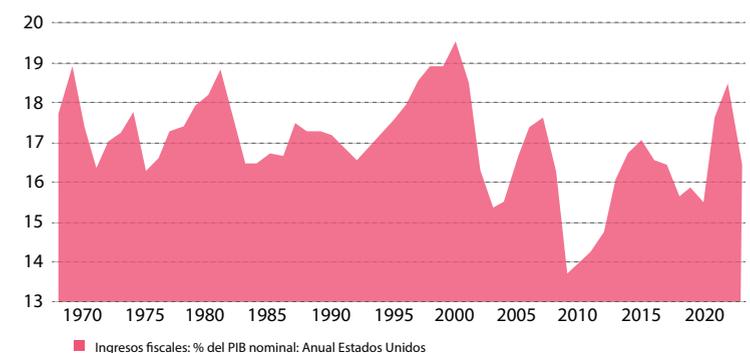
La experta apuntó que el problema del déficit americano viene de la época de Reagan y, a diferencia de Europa, la cuestión de la deuda tiene su base en los bajos impuestos. A pesar de esta urgencia, ninguno de los actuales candidatos tiene un plan para afrontar la situación. Ni Trump, ni Harris incluyen la estabilidad fiscal en sus programas y los dos incrementarán la deuda, el primero recortando impuestos y la segunda ampliando el gasto.

¿QUÉ PROPONEN LOS CANDIDATOS?

Trump propone hacer permanentes los recortes fiscales de 2017, añadiendo 3,9 billones de dólares a la deuda (10% del PIB). Esto

probablemente conduciría a mayores tipos de interés y una mayor inflación a la vez que socavaría la confianza empresarial. Según los informes, Trump está considerando más recortes del impuesto de sociedades y habla de reducir la deuda con ingresos procedentes de la extracción de petróleo y un arancel universal del 10% al comercio. Ninguna de las dos cosas aporta muchos ingresos, la economista calculó que poco más del 1% del PIB.

INGRESOS FISCALES



■ Ingresos fiscales: % del PIB nominal: Anual Estados Unidos

FUENTE: CEIC DATA

Biden añadió una cantidad similar al déficit de EE.UU. Quería subir los impuestos a los ricos y las empresas. Implantó el impuesto de sociedades y probablemente apoyaría un impuesto mínimo sobre el patrimonio. Harris mantiene sus posiciones, pero podría gastar los nuevos ingresos en lugar de reducir el déficit y la deuda, con la idea de restablecer el generoso crédito fiscal para familias con niños pequeños, financiar el cuidado infantil, condonar la deuda a los estudiantes y seguir financiando iniciativas medioambientales.

Otro de los temas que se trataron fue la inmigración, teniendo en cuenta que Trump pretende hacer un bloqueo muy severo, incluyendo deportaciones. En otro aspecto, Allard destacó que el expresidente ha sido un gran crítico de la Fed, a pesar de que las políticas de este organismo han sido las que han controlado la inflación según su objetivo. Menos independencia de la Fed, junto con una política fiscal expansiva, prácticamente garantizaría sobrecalentamiento y una mayor inflación en la economía estadounidense.

Se espera que la economía global crezca un 3,2% tanto en 2024 como en 2025, mientras que el avance de las economías más desarrolladas se situaría en el 1,7% y el 1,8% estos dos años



Para analizar las posibles consecuencias de una segunda presidencia de Donald Trump, de la llegada a la carrera de Kamala Harris y de cómo afrontar las diversas cuestiones, Gayle Allard responde a nuestras preguntas.

¿Qué revulsivo real va a suponer el nombramiento de Kamala Harris para la candidatura demócrata para la presidencia? ¿En cuatro meses es probable dar un vuelco a las previsiones de la mayoría de las encuestas sobre elecciones?

Gayle Allard: Como economista tengo poca credibilidad para estas predicciones tan políticas, pero se ha visto en los días desde que dimitió Biden como candidato que hay un gran entusiasmo por Kamala Harris. Veremos cuándo la campaña empiece en serio después de la convención Demócrata en agosto. Estados Unidos siempre trae sorpresas.

En cuestiones como la deuda americana o la bajada de impuestos, ¿qué se puede esperar en las dos candidaturas?

G.A.: Como dije en la sesión, el problema de deuda será peor con Trump; la guerra comercial que él promete agravará la inflación y los cambios institucionales restarían credibilidad a EE.UU. y al dólar. Creo que una nueva presidencia Trump sería bastante negativa para EE.UU. y para su papel en el mundo.

¿Cuáles serían las principales implicaciones de una segunda presidencia de Trump para Europa?

G.A.: Europa tendría que hacer frente a sus gastos militares, tanto para su propia defensa, como para Ucrania. Se encontraría más sola en el mundo en cuestiones como la protección del medio ambiente y en la defensa de la democracia y el libre comercio.

¿Qué puede implicar que Estados Unidos tenga una economía más recalentada?

G.A.: Más inflación, tipos de interés más altos, un dólar más fuerte, manteniendo todo lo demás constante.

¿Cómo podría afectar al consumo una posible guerra comercial promovida por un nuevo mandato de Trump?

G.A.: Subirían los precios, lo cual eventualmente enfría el consumo. Esto ya se está viendo un poco en la economía americana.

¿El buen momento del mercado laboral va a seguir siendo un contrapeso? Se habla de una edad dorada para los trabajadores, ¿está de acuerdo?

G.A.: Sí, hablé de la edad de oro para los trabajadores en la presentación. Es un buen momento y lo seguirá siendo (en menor grado) incluso si se enfrían las economías, porque su motivo principal es la crisis demográfica.

¿Sus previsiones para la economía global son optimistas teniendo en cuenta que la inflación se ha comportado bien y el crecimiento ha aguantado bien los altos tipos de interés?

G.A.: Hay muchos factores que pueden desestabilizar el buen momento en el que nos vemos: turbulencias financieras y geopolíticas, unos resultados desestabilizadores en las elecciones americanas...

¿Cómo podrían afectar a la economía las distintas políticas migratorias de los dos candidatos?

G.A.: Si se reduce la migración suben los costes laborales y se acelera la inflación. Esto ocurrirá en EE.UU, Europa y donde sea.

¿Cómo podría afectar a la confianza en la economía estadounidense si Trump reduce su autonomía?

G.A.: Es de lo peor que él podría hacer. Es la única institución de política económica americana que mantiene la estabilidad de la economía, que es muy boyante y dinámica, tiene un déficit excesivo y necesita una mano firme para controlar la inflación. Esta seguridad da confianza al mundo, que hace que inviertan masivamente en bonos americanos y en cualquier instrumento denominado en dólares. Me da miedo solo de pensarlo. Las consecuencias serían más inflación, debilitamiento del dólar, tipos más altos sobre los bonos americanos...

Trump propone hacer permanentes los recortes fiscales de 2017, añadiendo 3,9 billones de dólares a la deuda (10% del PIB)

SAVE THE DATE!



17-19 DE SEPTIEMBRE

PARIS RETAIL WEEK

El Salón será el punto de encuentro para grandes marcas, retailers y proveedores de soluciones al comercio. Sus asistentes podrán analizar las tendencias y descubrir las novedades del sector a través de la oferta de 370 stands, más de 20.000 profesionales y 200 ponencias.



26 DE SEPTIEMBRE

DESAYUNO AECC SOBRE ECOP

Óscar Pastor, director de *shopping center management* de Klépierre Iberia, moderará esta sesión cuyo objetivo es ofrecer un enfoque didáctico sobre un ámbito muy técnico. Se aportará luz sobre la actividad de los equipos de coordinación de obras privativas de las propiedades desde distintos ángulos, como un director de ECOP, propietarios, gestores y retailers.



16-17 DE OCTUBRE

CONGRESO AECOC DEL GRAN CONSUMO

Los directivos de la industria y la distribución de gran consumo se reunirán para debatir sobre las tendencias del sector y conseguir que las cadenas de valor sean sólidas y sostenibles. El consumidor se transforma y espera una relación multicanal que se le puede ofrecer a través de tecnologías como la Inteligencia Artificial, con el objetivo de generar una experiencia de compra fluida y personalizada.

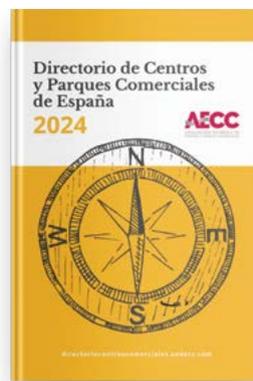


23-25 DE OCTUBRE

LANZAMIENTO DEL NUEVO DIRECTORIO 2024 DE LA AECC

La AECC lanzará una nueva versión de su Directorio de Centros y Parques Comerciales

de España. Se trata de una herramienta de trabajo de gran utilidad para los profesionales del sector, que pueden consultar fichas detalladas de cada uno de los 585 centros comerciales existentes en nuestro país. Poco después se lanzará la versión online del directorio que está siendo completamente rediseñada y mejorada, incorporando interesantes novedades para sus usuarios y optimizando la experiencia de uso.



23-25 DE OCTUBRE

XX CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES



El Palacio de Congresos de Valencia es el marco elegido este año para acoger el XX Congreso Español de Centros y Parques

Comerciales, organizado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), entre el 23 y el 25 de octubre de 2024. "El Centro de Todos" es el lema de esta edición que pone el foco en el rol de los centros y parques comerciales en la vida cotidiana de los ciudadanos. Más que espacios de compras se han transformado en lugares de experiencias, servicios y soluciones integrales. En años anteriores el encuentro recibió a más de 1.000 profesionales involucrados en la toma de decisión de las empresas. El principal espacio de *networking* será la feria comercial y de tendencias, que mostrará las principales tendencias y proyectos de la industria. Los Premios AECC reconocerán las mejores prácticas del sector, poniendo de relieve los criterios ESG.



7-9 DE NOVIEMBRE

SIMED

Simed, Salón Inmobiliario del Mediterráneo, vuelve el próximo mes de noviembre a FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga). El salón, que cumple 20 años, regresa como aliado estratégico del sector impulsando junto a las empresas y administraciones públicas un encuentro especializado en segunda residencia, colaboración público-privada e inversión inmobiliaria.



7-9 DE NOVIEMBRE

MAPIC

Durante tres días de noviembre, MAPIC presenta la oferta más amplia y completa de propuestas comerciales y de estilo de vida de todo el mundo para retailers y operadores de ocio y restauración. Una nueva galería estará enfocada a establecer sinergias entre propietarios y una serie de marcas que quieren materializar sus planes de expansión, algunas de ellas provenientes de fuera de Europa. Se organizará la segunda edición de MAPIC Academy y se entregarán un año más los MAPIC Awards.



LAETITIA FERRACCI,
PRESIDENTA DE LAS CONFERENCIAS DEL XX CONGRESO
ESPAÑOL DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

“Estamos configurando un programa de conferencias que permita entender un mundo y un entorno cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo”

“QUEREMOS OFRECER UNA VISIÓN GLOBAL DE TODOS LOS CAMPOS QUE AFECTAN A LOS CENTROS COMERCIALES”

Laetitia Ferracci, presidenta de las conferencias del XX Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, invita a no perderse las distintas sesiones del programa, que siempre aportan enfoques novedosos para comprender un entorno cada vez más incierto.

El lema del XX Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, ‘En el Centro de Todos’, pone el foco en los centros comerciales como epicentro económico, social y cultural. ¿Nos podría detallar cómo se reflejará ese espíritu en las conferencias del Congreso?

Laetitia Ferracci: El lema del Congreso subraya el papel integral que desempeñan los centros comerciales en sus comunidades. Estamos configurando un programa de conferencias que permita entender un mundo y un entorno cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo y que, al mismo tiempo, abarque la experiencia completa que ofrece un centro comercial. Los centros comerciales hace tiempo que dejaron de ser un espacio de compras, sino un ecosistema de vida con lugares donde, además de comprar, puedes disfrutar de mercados gastronómicos, locales de restauración alternativa, áreas de *coworking*, espacios de ocio familiar, actividades culturales, deportivas... Queremos ir un paso más allá y reflejar por medio de las conferencias del Congreso la evolución de los centros comerciales en entornos vitales: puntos de encuentro y lugares de descubrimiento que contribuyen a estrechar los lazos de la comunidad.

Uno de los principales pilares del Congreso es el contenido formativo que ofrece a sus asistentes. ¿Qué áreas se analizarán especialmente en esta edición?

L.F: Queremos ofrecer una visión global de todos los campos que afectan a los centros comerciales. Por tanto, contaremos

con expertos de los diversos ámbitos que influyen en él y con representantes de las empresas más relevantes del sector. Además, también asistirán figuras destacadas de otros ámbitos que inciden directa o indirectamente en nuestra industria, como es el campo político-económico o tecnológico. Tras varios años de incertidumbre, la inversión en centros comerciales vuelve al primer plano.

Estamos buscando un equilibrio entre contenidos teóricos, debates de actualidad y charlas inspiradoras que ofrezcan a los asistentes la oportunidad de contar con nuevas herramientas para abordar los retos y desafíos del sector.

En los últimos meses, el sector de los centros y parques comerciales ha acaparado la atención de los inversores. ¿Cómo se abordará este tema en las conferencias del Congreso?

L.F: Es cierto que el mercado se ha reactivado y que nos encontramos en un momento de dinamismo y atracción de la inversión. No obstante, en mi opinión, la situación hace unos años no era tan apocalíptica como se decía. Queremos que las conferencias del Congreso sean un reflejo de la situación actual. Los inversores han vuelto a poner el foco en los centros y parques comerciales, pero el sector debe de mantener la prudencia y seguir trabajando en la misma línea. Nos encontramos en un contexto de cambios constantes, donde el mercado varía muy rápidamente. Las conferencias serán un buen momento para calibrar la situación actual y examinar los puntos

“Estamos buscando un equilibrio entre contenidos teóricos, debates de actualidad y charlas inspiradoras que ofrezcan a los asistentes la oportunidad de contar con nuevas herramientas para abordar los retos y desafíos del sector”

fuertes y débiles de nuestra industria. Queremos ofrecer una visión del mercado con perspectiva para reforzar la capacidad de análisis de los profesionales de la industria y, para ello, el programa cuenta con una mesa redonda en la que participarán directivos de empresas internacionales que están invirtiendo en nuestro país y que nos darán su visión sobre el atractivo de nuestro mercado. Estamos en un contexto prometedor y es un buen momento para echar la vista atrás y aplaudir cómo ha trabajado el sector en los últimos años pese a las enormes dificultades con las que nos encontramos.

¿Qué consejo le daría a los profesionales que acudirán a Valencia a la celebración del Congreso?

L.F: El Congreso Español de Centros y Parques Comerciales es una gran oportunidad para conocer a todo el ecosistema que configura el sector en España. Es un evento único al que acuden más de 1.000 profesionales para conocer las últimas novedades de la industria y que ofrece multitud de opciones formativas por medio de un panel de conferencias variado y enriquecedor. Les animaría a explorar la feria en su conjunto, porque en ella podrán conocer las innovaciones más recientes en productos y servicios que ofrecen los centros comerciales. Y, naturalmente, les invito a no perderse las conferencias que siempre aportan nuevos enfoques e ideas que contribuyen a nuestro desarrollo profesional.



Por otro lado, animo también a participar en todas las actividades que tienen lugar en torno al Congreso: cóctel *afterwork*, cena de clausura, entrega de premios, torneo de pádel, visitas a centros, etc. Es una buena oportunidad para fomentar el valiosísimo sentido de comunidad y de pertenencia a un colectivo que comparte valores, intereses y experiencias.

En definitiva, que vengan con una mentalidad abierta y dispuestos a dejarse sorprender, ya que el verdadero valor del Congreso radica en la interacción de conocimientos entre todos los participantes.

PRINCIPALES INDICADORES DE COYUNTURA

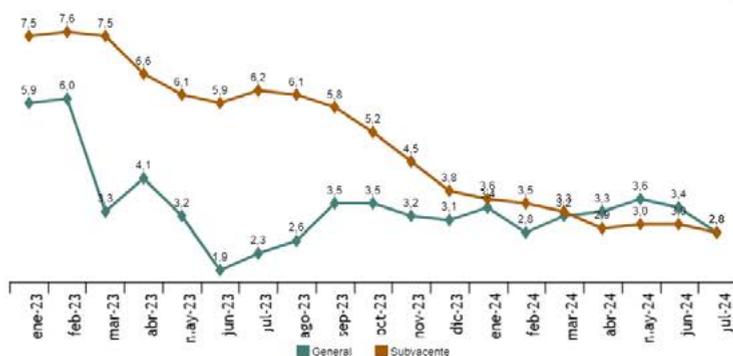
ACTUALIZADOS A 30 DE JULIO DE 2024

PIB	PRECIOS	MERCADO LABORAL	CONSUMO DE LOS HOGARES	CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	COMERCIO MINORISTA	COMERCIO ELECTRÓNICO
+2,9%	+2,8%	+11,27	+2,3%	+83,8%	+0,3%	+16,3%
3T2024*	Julio 2024*	2T2024*	3T2024*	Mayo 2024*	Junio 2024	4T2023
↑	↓	↓	↓	↓	↑	↑

VARIACIONES ANUALES. FUENTE: INE, CIS, CNMC. * DATOS PROVISIONALES Y ADELANTADOS.

Tasa anual del IPC¹

índice general y subyacente. Porcentaje



¹ El último dato se refiere al indicador adelantado

Fuente: INE

ANÁLISIS

- El **índice general del comercio minorista**, a junio de 2024, sin estaciones de servicio (serie original), presenta una variación de un **+0,3%**, respecto al mismo mes del año anterior.
- El número de ocupados aumentó en 434.700 personas respecto al trimestre anterior y se situó en 21.684.700. En términos desestacionalizados, la tasa trimestral fue del 0,37%. El empleo creció en 426.300 personas en los 12 últimos meses. El paro bajó en 222.600 trabajadores, hasta 2.755.300. En términos desestacionalizados, aumentó un 1,15%. En los 12 últimos meses disminuyó en 52.900 personas. La tasa de paro fue del 11,27% este trimestre, 1,02 puntos menos que en el anterior. El número de activos subió en 212.100, hasta 24.440.000. En el último año se incrementó en 373.300 personas.

El desempleo se redujo este trimestre en todos los sectores: Servicios (190.500 menos), Construcción (-12.900), Industria (-9.300) y Agricultura (-7.300). El paro descendió en 17.600 entre los que perdieron su empleo hace más de un año y aumentó en 14.900 entre

las personas que buscan su primer empleo. En los 12 últimos meses, la cifra total de desempleados disminuyó en 52.900 personas (7.500 hombres y 45.400 mujeres menos).

El mayor incremento de empleo este trimestre se dio en Andalucía (101.200 más) y el mayor descenso en Cantabria (-3.000). En términos relativos, el mayor aumento trimestral se dio en Islas Baleares (16,43%). En cuanto al paro, la mayor bajada se registró en Andalucía (-54.100) y el mayor incremento en Cantabria (2.600 más). Comunidad Foral de Navarra (7,42%) registró la tasa de paro más baja este trimestre. Andalucía (16,27%), la más elevada.

- La tasa anual del indicador adelantado del **IPC** correspondiente al mes de julio es del **+2,8%**, seis décimas por debajo de la registrada en junio.

Esta evolución es debida, principalmente, al descenso de los precios de la electricidad, mayor que el año pasado; a la bajada de los precios de la alimentación, frente a la subida de julio de 2023; y también, aunque en menor medida, a los precios de ocio y cultura, que suben, pero menos que en el mismo mes del año anterior.

La tasa de variación anual estimada de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) disminuye dos décimas, hasta el 2,8%.

- El **Indicador de Confianza del Consumidor** de mayo sitúa en 83,8 puntos, lo que representa 0,7 puntos menos que el dato del mes anterior. Este leve descenso del índice se debe a la evolución de sus dos componentes: por un lado, la valoración de la situación actual sube 0,8 puntos y, por otro, la de las expectativas baja 2,3 puntos respecto al mes de abril, lo mismo que había subido en el mes de abril respecto al mes de marzo.

No obstante, en relación con el mes de mayo del año anterior, la evolución interanual del ICC es positiva y aumenta en 2,3 puntos. Esta mejora es debida al crecimiento de 6,9 puntos de la valoración de la situación actual en el último año y al descenso de 2,3 puntos de las expectativas de futuro respecto a mayo de 2023.

Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, excepto para el Indicador de Confianza de los Consumidores (Centro de Investigaciones Sociológicas) y las cifras de comercio electrónico (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). PIB, tasas de variación interanual, volumen encadenado. Las variables recogen la variación interanual respecto al mismo periodo del año anterior excepto el Indicador de Confianza del Consumidor (valor) y la Tasa de Desempleo (ratio entre población parada y población activa).

PIB E INFLACIÓN DEL PRIMER SEMESTRE DE 2024

En términos trimestrales, el PIB avanzó un 0,8% en el segundo trimestre de 2024 (como en el primero del año). En términos interanuales, el PIB creció un 2,9% (2,6% en el primer trimestre). La demanda interna aportó 2,0 p. p. al crecimiento interanual del PIB (0,3 p. p. menos que el trimestre anterior) y la demanda externa, 0,9 p. p. (0,7 p. p. más que en el trimestre anterior). El número de horas trabajadas creció un 2,1% interanual en el segundo trimestre de 2024 (0,7 p. p. más que en el primero). En términos intertrimestrales, las horas trabajadas aumentaron un 1,0%. La productividad por hora trabajada cayó un 0,2% intertrimestral, pero aumentó un 0,8% en términos interanuales en el segundo trimestre de 2024.

El PIB sorprende al alza en el segundo trimestre. Creció un 0,8% intertrimestral (como en el primero), sustancialmente por encima del crecimiento promedio de la Eurozona (0,3% intertrimestral). El crecimiento ha superado nuestras expectativas, que anticipaban un avance del PIB del 0,5% intertrimestral. En términos interanuales, la tasa aceleró respecto al trimestre anterior, del 2,6% al 2,9%. La composición del crecimiento también ha sido favorable, con avances sustanciales por parte del sector exterior, la inversión y, en menor medida, el consumo privado. La demanda interna contribuye 0,3 p. p. al crecimiento intertrimestral del PIB, impulsada por la inversión.

Tras el fuerte registro de crecimiento del primer trimestre de 2024 (2,6% intertrimestral), la inversión se ha mantenido en una senda de crecimiento robusto y anota un avance del 0,9% intertrimestral en el segundo. Su impulso se apoya en la inversión en construcción, que aumenta un 1,3% intertrimestral, con crecimientos en los segmentos residencial y, especialmente, no residencial (un 0,9% y un 1,6% intertrimestral, respectivamente).

En contraposición, la inversión en equipo se mantiene prácticamente estancada, con un avance del 0,1% intertrimestral, fruto de un notable crecimiento de la inversión en equipo de transporte, del 1,9% intertrimestral que se ha visto compensada por la caída del 0,7% intertrimestral de la inversión en otros bienes de equipo.

Por su parte, el consumo privado mantuvo un ritmo de crecimiento muy moderado, del 0,3% intertrimestral, en línea con lo previsto. Así, el dato del INE coincide con la previsión del indicador de consumo de CaixaBank Research. Asimismo, otros indicadores, como las ventas minoristas, que en el promedio de abril y mayo crecieron un 0,4% con respecto al promedio del primer trimestre 2024, también apuntaban a una evolución comedida del consumo.

Finalmente, el consumo público avanzó un 0,2% intertrimestral. La demanda externa vuelve a ser el principal motor de crecimiento, con una contribución de 0,5 p. p. al crecimiento intertrimestral del PIB. Esta contribución se explica por un avance sustancial de las exportaciones, del 1,2% intertrimestral y por el ligero retroceso de las importaciones, del 0,2% intertrimestral. El crecimiento de las exportaciones ha sido generalizado, con avances sustanciales en bienes y servicios (1,3% y 1,0% intertrimestral, respectivamente). Las exportaciones turísticas han mantenido un avance considerable, del 2,5% intertrimestral, pero mucho más modesto que el que experimentaron en el trimestre anterior (17,4% intertrimestral). Por el lado de las importaciones, el retroceso se explica por la caída de los servicios, del 3,1% intertrimestral, y que incluye un retroceso del 11,4% de las importaciones turísticas, que ha más que compensado el avance de las importaciones de bienes, del 0,5% intertrimestral.

El menor avance de las horas trabajadas frente al del PIB (2,1% vs 2,9% interanual, respectivamente) ha supuesto un avance de la productividad por hora trabajada del 0,8% interanual. En términos intertrimestrales, no obstante, la productividad ha caído un 0,2%, dado que las horas trabajadas han crecido más que el PIB (1,0% vs 0,8% intertrimestral, respectivamente). En la primera mitad de 2024 la productividad ha aumentado un 1,0% con respecto a la primera mitad de 2023. Esta tasa compara con un avance de la productividad por hora trabajada promedio en el trienio 2021-2023, que fue del 0,5%, y que coincide también con la del crecimiento promedio del periodo 2015-2019. La sorpresa positiva del dato de crecimiento del PIB nos hará revisar al alza la previsión de crecimiento de 2024, actualmente en el 2,4%.

La inflación general cayó 6 décimas en julio hasta situarse en el 2,8%, según el indicador adelantado del IPC publicado por el INE. Por otro lado, la inflación subyacente (que excluye energía y alimentos no elaborados) se situó en el 2,8% (3,0% en junio). Tanto el dato de inflación general como el de inflación subyacente se han situado en línea con el rango esperado por CaixaBank Research. El INE destaca que esta caída se debe principalmente al descenso de los precios de la electricidad y de la alimentación. La partida de ocio y cultura, incluida dentro de los servicios, también habría contribuido a la baja en la inflación, aunque en menor medida. El descenso tanto de la inflación general como de la subyacente son una buena señal. La inflación general se ha situado en julio por debajo del 3,0% por primera vez desde febrero de este año. El dato de la inflación subyacente también supone el mejor dato desde marzo de 2022, con la excepción de abril de este año, un mes marcado por efectos calendario debido a la Semana Santa.

A falta de ver si el buen dato tiene continuidad en los próximos meses, la contribución a la baja en la inflación por el grupo de ocio y cultura podría suponer una eventual moderación en la inflación de los servicios, que durante los seis primeros meses del año se ha mantenido en el 3,7% en promedio.

Los componentes no subyacentes (energía y alimentos no elaborados) dan un respiro al caer 2,9 puntos porcentuales y situarse en el 2,8%. Uno de los componentes que más ha contribuido a la caída de la inflación este mes es la electricidad: a pesar de la subida del 10,2% intermensual del precio de la tarifa PVPC, la reducción del IVA aplicado a la tarifa eléctrica del 21% al 10% ha más que compensado esta subida. La reducción del IVA se debe a que en junio el precio de la electricidad en el mercado mayorista se situó por encima de los 45€/MWh. Según los mercados de futuros del OMIE, el precio del mercado mayorista se situará por encima del umbral de los 45€/MWh en lo que queda de año, de modo que el IVA de la electricidad podría volver a su tipo habitual en enero de 2025.

Finalmente, los precios de la gasolina también habrían contribuido ligeramente a la baja en la inflación. En julio, los precios de la gasolina 95 se mantuvieron estancos respecto al mes anterior, mientras que en julio del año pasado aumentaron un 1,1% intermensual.

En definitiva, el dato de este julio podría suponer un retorno a la normalización de la inflación. La caída en la inflación de este mes responde al retorno al patrón habitual durante el mes de julio, lo que contrasta con el mal dato de julio del año pasado. En concreto, el IPC general ha caído un 0,5% intermensual en julio de este año, siendo el promedio para un mes de julio del -0,7% intermensual entre los años 2014 - 2019. Por el contrario, en julio del año pasado el IPC experimentó una subida del 0,2% intermensual.

Fuente: CaixaBank Research



EN PORTADA

EL OCIO INNOVA EN LOS CENTROS COMERCIALES

El ocio evoluciona dentro de los centros comerciales de la mano de los nuevos gustos de los consumidores, que buscan experiencias sorprendentes y novedosas que permitan pasar tiempo de calidad con la familia y los amigos. Boleas, cine, máquinas arcade, distintas fórmulas de ocio activo y de restauración permiten disfrutar juntas a distintas generaciones, la que es una de las claves del éxito de los nuevos formatos de ocio. También lo es la digitalización y el uso de tecnologías como la realidad virtual y la Inteligencia Artificial, que aportan un punto de modernidad y sorpresa muy atractivo para las nuevas generaciones. Los espacios para la celebración de eventos culturales o exposiciones sirven para crear vínculos con la comunidad en la que se implanta, además de incrementar las afluencias y el tiempo de permanencia de los visitantes, lo que favorece a todos los operadores del centro comercial. Los espacios de restauración también se están sofisticando haciendo propuestas más variadas y de calidad, igual que los cines están apostando por conceptos premium, que permiten generar todo un plan alrededor de una tarde de película.



LAS MIL POSIBILIDADES DEL OCIO EN LOS CENTROS COMERCIALES

¿Un parque de atracciones cabe en un centro comercial? Eso y mucho más. Los centros comerciales han superado la idea de ser meros espacios de compra y ya son lugares donde disfrutar del tiempo libre y construir recuerdos memorables con la familia y los amigos. La incorporación de los conceptos de ocio más innovadores está siendo fundamental para atraer a las nuevas generaciones, ávidas de propuestas sorprendentes y que hagan que cada visita al centro comercial sea diferente.

El ocio, el cine, la restauración, los espacios para eventos culturales y exposiciones son capaces de atraer a perfiles de visitantes que están buscando experiencias que no pueden vivir en sus hogares delante de sus ordenadores y que les hagan sentir parte de una comunidad. Según Ilusiona, una de las principales empresas especializadas en crear centros de ocio innovadores, sus espacios atraen más visitantes y alargan su visita en 2,5 horas de media, lo que establece sinergias con el resto de operadores del centro que disfrutan de una mayor afluencia. Además, se apela a un *target* muy atractivo para los comerciantes, los jóvenes y las familias.

OPCIONES PARA TODAS LAS GENERACIONES

Una de las principales apuestas es que todos los miembros de la familia encuentren una opción a su medida. Boleras, trampolines, rocódromos, máquinas arcade o redemption se han convertido en alguna de las propuestas más habituales, a las que también se unen otras más

innovadoras como los simuladores de tiro, baloncesto o fútbol cada vez más realistas. La digitalización y el uso de tecnologías como la realidad virtual y aumentada o la Inteligencia Artificial son también fundamentales para obtener ese efecto WOW y de sorpresa constante que cada vez buscan más los usuarios del ocio.

X-Madrid, propiedad de Merlin Properties, ha sido recurrentemente un ejemplo de centro volcado en el ocio y ha anunciado la llegada de Hitball, el primer simulador de bateo en Europa. La nueva atracción está diseñada para proporcionar una experiencia de bateo que imita la práctica de este deporte en Estados Unidos.

El local dispone de seis *boxes* equipados con tecnología avanzada, diseñados para simular una experiencia de bateo realista. Los usuarios tienen la oportunidad de practicar sus habilidades recibiendo pelotas en un entorno controlado.

El simulador está abierto a un amplio rango de visitantes, aceptando participantes desde los seis años de edad. Es adecuado para familias con niños, grupos de amigos y aficionados al deporte americano. Hitball ofrece sesiones de juego de 30 o 60 minutos, con capacidad para grupos de entre una y seis personas.

Además, complementa la experiencia de bateo con una oferta gastronómica de inspiración americana, incluyendo perritos calientes,

nachos, sándwiches y una variedad de bebidas.

Otro concepto novedoso es Babylon Park, que ha llegado a Westfield Parquesur con una superficie de 1.200 m². El espacio incluye 110 máquinas arcade y seis atracciones, entre las que destacan una montaña rusa, una lanzadera, coches de choque, la Olla, sillas voladoras y el Air Show.

Este espacio incluye también la posibilidad de organizar eventos especiales y cumpleaños en sus instalaciones, con posibilidad de acceder a todas las máquinas arcade del recinto y subir en sus seis atracciones. Además, según la opción elegida, se puede disfrutar de un menú de McDonald's o KFC.

Ozone también está apostando por conceptos de gran formato. Está proyectando Mega Ozone - Campo de Gibraltar, con una superficie de más de 12.000 m² y una inversión de 4,5 millones de euros.

Entre sus atractivos se encontrará un circuito con karts eléctricos, una bolera con 24 pistas presidida por un marcador LED de más de 40 metros de largo, un hinchable de 1.000 m² en el que habrá una pista de fútbol y otra de baloncesto y una zona de restauración con distintas propuestas gastronómicas para 550 comensales.

Sin embargo, no todo son grandes conceptos. Galaxy Park ha demostrado en Muelle Uno que es posible hacer propuestas completas en superficies más ajustadas de las habituales. Pistas de *bowling*, simuladores de realidad virtual y máquinas redemption se unen en una oferta que incluye un simulador de tiro hiperrealista, que ejemplifica la apuesta de la compañía por un segmento con gran potencial, los *digital sports*.

La pasión que despiertan los videojuegos también plantea un gran potencial para abrir espacios donde se puedan organizar competiciones de *eSports*, que son capaces de mover masas de seguidores de los juegos más populares. También pueden servir para reunir a aficionados que disfrutan de la posibilidad de compartir partidas en persona y en instalaciones de calidad cercana a lo profesional. En su proceso de renovación, el centro comercial La Vaguada ha abierto su espacio Arena, muy enfocado en este tipo de eventos, pero son muchos los centros que han acogido torneos de League of Legends o Fortnite.

RESTAURACIÓN, HACIA LA ALTA COCINA

Los modelos de ocio que más tiempo llevan acompañando a los centros comerciales, el ocio y la restauración, también se están sofisticando.

La Finca Grand Café ha nacido con el objetivo de convertirse en un *hub* gastronómico con propuestas de alto nivel y variadas como la comida mediterránea de Lobito de Mar, del chef Dani García, Finca Bandida, la cocina asiática de Indochina Brasa y Tottori, los platos italianos de Leonardo o el Gran Asador Lecanda.

En Barcelona, se ha inaugurado recientemente el mercado gastronómico Time Out Market, que se ha convertido en el tercer *food hall* de la marca en Europa. Ubicado en la segunda planta de Maremagnum, dentro del Port Vell, el mercado alberga 14 cocinas, junto con dos bares al aire libre y otros interiores, así como también un espacio para eventos y actuaciones musicales, creando un destino culinario dinámico y multifacético. Entre los rótulos del proyecto destacan Darvaza, Can Ros, Casa Amàlia, Monstersushi, RiasKru, La Balmesina, La Real Hamburguesería, Bubó, Giacomo Gianotti o Paradiso (mejor bar del mundo en 2022), entre otras opciones culinarias.



El mercado español de *food halls* ofrece una mezcla diversa de espacios gourmet y espacios más tradicionales e informales con comida callejera. En los últimos años, se ha observado un aumento en los *food halls* de lujo en España, como El Nacional en Barcelona, que es el primer *food hall* de la ciudad, con capacidad para 700 comensales, y que ofrece ocho espacios culinarios (cuatro espacios y cuatro barras). También destacan los grandes almacenes Galería Canalejas en Madrid, un mercado gastronómico de alta gama con una extensión de 4.000 m², completamente ocupado con 30 bares y restaurantes y con una mezcla de chefs de renombre y estrellas Michelin, con vendedores de comida callejera.

FORMATOS PREMIUM

Los cines también llevan años cambiando su modelo, de complejos con muchas salas a instalaciones más boutique, con menos butacas, pero con formatos premium que inviten a los espectadores a salir de sus casas. Espacios con la última tecnología de proyección y sonido, asientos más amplios y reclinables y una oferta de bar más variada son propuestas que se unen a un diseño más cuidado y ligado a las comunidades en las que se implantan para crear un vínculo más estrecho con sus públicos.



NUNO MOURA, DIRECTOR DE MARKETING Y BRAND EVENTS
DE PROPERTY MANAGEMENT IBERIA DE CBRE

“LOS NUEVOS CONCEPTOS DE OCIO CONTRIBUYEN A QUE LA EXPERIENCIA DE VISITA SEA MÁS ACORDE CON LAS DIFERENTES NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES”

Nuno Moura, director de marketing y brand events de Property Management Iberia de CBRE, insiste en el valor de la tecnología para la creación de un *customer journey* adecuado para cada cliente y cómo un concepto de ocio novedoso puede generar una experiencia única para los clientes y crear sentimiento de comunidad.

¿Cómo ayudan los nuevos conceptos de ocio a aumentar las afluencias y las ventas en todo el centro comercial?

Nuno Moura: El centro comercial ofrece hoy una experiencia holística que va más allá de la compra de productos. Los consumidores buscan conveniencia, omnicanalidad y están más concienciados que nunca sobre el consumo responsable. Además, en los centros comerciales gestionados por CBRE ponemos el foco en garantizar la mejor experiencia de nuestros visitantes, ofreciendo ocio, sentimiento de comunidad, oferta diferencial... Todo ello primando la excelencia, con la cultura de *Hospitality* que desarrollamos en cada activo.

En los últimos años, el sector ha vivido una gran transformación y el desarrollo de la oferta experiencial y de ocio ha sido protagonista. A modo de ejemplo, hemos visto nacer nuevos e innovadores conceptos de restauración, nuevas zonas experienciales utilizando la tecnología, el desarrollo del área de *edutainment* (educación + entretenimiento) y el aumento de la oferta cultural, de salud y bienestar. Los centros comerciales cada vez dan más protagonismo a espacios comunitarios, zonas verdes y áreas recreativas dentro y fuera del complejo.



Además de estar atentos a las tendencias globales de comportamiento y demanda de los consumidores, es fundamental entender muy bien lo que demandan clientes y comunidades en torno a los centros comerciales. Para atraer a los visitantes, ya no es suficiente con tener el mejor activo; ahora competimos con todas las formas de ocio, con los parques y centros culturales de la ciudad o con las redes sociales y servicios de *streaming*.

En definitiva, los nuevos conceptos de ocio ofrecidos por un centro comercial contribuyen a que la experiencia de visita sea más holística, más acorde con las diferentes necesidades de los consumidores. La clave está en entregar más valor a nuestros usuarios para que nos visiten más veces, nos recomiendan a sus amigos y, al final, nos elijan en su tiempo libre y a la hora de hacer sus compras.

¿Qué peso están ganando las nuevas tecnologías para crear un mayor efecto WOW en los nuevos formatos de ocio?

N.M: Las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental en la creación de nuevos conceptos de experiencia y ocio en los centros comerciales. En algunas ocasiones la tecnología actúa como elemento facilitador de la experiencia, en otros casos la tecnología es la protagonista.

Todos los nuevos formatos tienen como denominador común la tecnología. En algún momento, las nuevas tecnologías han sido utilizadas para la creación de estos nuevos formatos de ocio, ya sea en

"En CBRE entendemos que el verdadero efecto WOW de la tecnología ocurre cuando capitalizamos la experiencia phygital, es decir, utilizar la tecnología para ofrecer una experiencia de visita integrada y holística"

la fase previa de *research*, en el desarrollo del producto, en la propuesta de valor que estos conceptos ofrecen a los usuarios, en la promoción y divulgación del producto o en mejorar su versión.

En los centros comerciales gestionados por CBRE utilizamos la tecnología para entender mejor a nuestros visitantes y los consumidores de la comunidad y así identificar qué oferta de ocio y experiencias demandan. Utilizamos la tecnología para comunicar de forma más efectiva las experiencias que creamos, haciendo uso de los datos para segmentar contenidos de forma más personalizada. Utilizamos la tecnología para hacer que la visita sea más confortable; para crear un efecto WOW y posicionarnos como referente en innovación, como puede ser a través de pantallas digitales interactivas gigantes o de la creación de zonas experienciales de Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

En CBRE entendemos que el verdadero efecto WOW de la tecnología ocurre cuando capitalizamos la experiencia *phygital*, es decir, utilizar la tecnología para ofrecer una experiencia de visita integrada y holística. Yendo un paso más allá, la tecnología nos permite entregar más valor a todos los protagonistas de nuestro negocio: arrendatarios, propietarios y a la comunidad en general.

¿Cómo conseguir que el ocio y las experiencias se extiendan a todo el centro comercial y no solo a espacios concretos?

N.M: La visita al centro comercial es "*la experiencia*", que empieza todavía antes de la visita física al centro y que continúa después de que el consumidor se vaya del activo.

En CBRE, trabajamos en la definición de *customer journeys* concretos para diferentes tipos de visitantes. Utilizamos los datos e *insights* que recogemos cada día y en cada interacción con los consumidores, para entender lo que buscan en su visita al centro comercial. A partir de ahí definimos cuál es la experiencia que queremos dar en cada momento del *journey* del cliente.

Además, el ocio y la dimensión experiencial son algo que no trabajamos solo desde la propiedad o la gestión, ya que lo hacemos en conjunto con los arrendatarios presentes en los centros que gestionamos; con otras marcas que no tienen tiendas en los centros y que utilizan sus espacios comunes (*Specialty Leasing*) para conectar y ofrecer experiencias a nuestras audiencias (*Brand Events*) y desde luego con la comunidad local. Al final, todo suma para "*la experiencia total*" que ofrecemos en los centros comerciales.

¿Cómo está ayudando el ocio a conectar más con la comunidad local a través de conciertos, mercadillos, exposiciones...?

N.M: La comunidad somos todos los que vivimos en la *catchment área* del centro comercial, que es parte natural de la comunidad. En CBRE entendemos la importancia de participar de forma activa en la comunidad y, por eso, desarrollamos estrategias, herramientas y procesos de trabajo para escuchar a la comunidad e identificar oportunidades.

El centro comercial dispone de condiciones únicas para conectar a las personas. Tenemos el espacio físico y digital donde individuos (residentes, visitantes, trabajadores...) se pueden conectar con colectivos (marcas, instituciones...). Si facilitamos bien esas conexiones, y aquí una vez más la tecnología tiene un papel importante, estaremos generando valor añadido para todos, que al final es valor para la comunidad.

Las personas y colectivos de la comunidad encuentran en el centro comercial un palco privilegiado para dar a conocer su trabajo, para divulgar sus pasiones y calidades y para sensibilizar sobre causas sociales. Todo contribuye a aumentar la oferta de ocio y experiencial del centro, pero principalmente para generar valor real para las personas y eso es lo que hace que los centros comerciales sigan siendo tan relevantes en la sociedad.



MARÍA LUISA GUTIÉRREZ, PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESTATAL DE PRODUCTORAS DE CINE INDEPENDIENTE (AECINE) Y CEO DE BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES

“ES IMPORTANTE ACERCAR AL ESPECTADOR A TODA LA VARIEDAD DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA QUE EXISTE EN ESPAÑA”

María Luisa Gutiérrez, presidenta de la Asociación Estatal de Productoras de Cine Independiente (AECINE) y CEO de Bowfinger International Pictures, responsable, entre otras, de la saga Padre no hay más que uno, destaca cómo el cine es Marca España que devuelve mucho más al Estado de lo que este pueda invertir en él. Aboga por crear un equilibrio entre la exhibición en salas y en las plataformas.

¿Cuánto esperan que se incremente la producción audiovisual española durante 2024?

María Luisa Gutiérrez: No tenemos datos. Lo que sí que podemos decir es que la producción cinematográfica, si bien ha crecido muchísimo en los últimos años, ha tenido una caída brutal de los presupuestos medios para hacer una película. Y esto no es positivo sino todo lo contrario. Nos vemos obligados a hacer películas pequeñas que compiten con grandes presupuestos internacionales.

¿Cómo ha afectado la llegada de las distintas plataformas para el impulso de la producción?

M.L.G.: Si antes había tres empresas en España que apostaban por la producción cinematográfica, con la llegada de las plataformas tenemos dos inversores importantes más. Deberían de ser cuatro, pero la realidad es que por películas cinematográficas solo están apostando Netflix y Prime Video (más allá de Movistar que ya estaba establecida y las televisiones en abierto). Por supuesto, luego hay pequeñas plataformas, pero hablo de las grandes.

En lo que tiene que ver con la distribución, ¿cuál podría ser el futuro en lo que respecta a compaginar el tiempo en el que una película se exhibe en salas y llega a las plataformas?

M.L.G.: Desde AECINE somos partidarios de regular en la Ley de Cine una ventana en salas. Por supuesto, a cambio de que las salas apuesten por nuestro cine. Por programarlo y por promocionarlo. Creemos firmemente que la ventana de cine da valor a las siguientes ventanas. Si el consumidor se acostumbra a tener las películas en el salón de su casa a los pocos días de su lanzamiento en cine, espera para verla en la plataforma. Y algo que, a día de hoy, puede ser positivo para la plataforma (porque el ruido promocional que se hace para el lanzamiento en cine, de alguna manera lo recoge la plataforma), puede ser inexistente mañana. ¿Quién va a hacer grandes apuestas promocionales de lanzamiento en cines si no se recoge suficiente para pagarlas? En definitiva, tenemos bastante claro que apostar y regular la ventana de cine, así como las apuestas de las salas de cine por promocionar cine en general y nuestro cine en particular, sería algo positivo para todos.

WE ARE
OPEN

EXPERTOS EN ABRIR OPORTUNIDADES.

Desde ESEBEA nos hemos especializado en dar la mejor solución y destino a nuestras marcas.

Marcas que confían en nosotros:



Diego Naranjo Sánchez
670 24 05 17
dnaranjo@sbaboxretail.com
www.sbaboxretail.com



"Todos los países del mundo subvencionan su cine porque saben que es la forma de garantizar la diversidad del mismo"

¿Qué papel van a seguir teniendo los centros comerciales en el consumo del cine?

M.L.G.: Muy importante. El cine es una opción de ocio desde hace muchos años que, normalmente, va unida a otros complementos (hamburguesa, cena, compras...). Las multi salas atraen a espectadores que terminan consumiendo en otras tiendas o restaurantes del centro comercial y los centros comerciales son una multiopción de ocio que beneficia al "plan de cine". Se retroalimentan perfectamente.

Sin embargo, desde AECINE creemos que debería haber una autorregulación de las salas de cine para que en un mismo complejo no exista más de un porcentaje de exhibición X con la misma película. Con esta autoregulación se conseguiría más variedad de producciones que atraerían a público distinto. Hoy en día el título más comercial suele acaparar pases hasta cada 10 minutos (si una película dura 90 minutos, ese título estaría ocupando nueve salas que no pueden dedicarse a otros títulos-públicos distintos) y, estamos plenamente convencidos, que esta sobreexhibición de un título a corto plazo funciona con esa película, pero, a largo plazo, echa de la sala al espectador diferente que busca otras alternativas de cine y es un revulsivo para acudir al centro comercial. Además, estamos plenamente convencidos que si en lugar de programarla cada 10 minutos, la programaran cada 30, tampoco la película perdería ni un espectador y en lugar de ocupar nueve salas en esos 90 minutos, ocuparía tres.

¿Tienen los centros comerciales potencial para organizar pequeños festivales de producción de mayor proximidad o de cortos?

M.L.G.: Esa sería una muy buena iniciativa. Es importante acercar al espectador a toda la variedad de producción cinematográfica que existe en España.

¿Cómo perciben las dudas que siempre se lanzan respecto a las subvenciones destinadas a la producción cinematográfica?

M.L.G.: Pues que hay mucha desinformación por parte de "los informantes" y crean corrientes de opinión en contra de una industria que genera un montón de puestos de trabajo de calidad y que es muy

reconocida a nivel internacional a pesar de nuestros presupuestos mediocres comparados con los de otros países. No digo ya comparado con las superproducciones de Estados Unidos, sino dentro de la propia Unión Europea. El cine, además de industria, es cultura de nuestro país, es un expositor de nuestras costumbres, nuestra arquitectura, nuestras playas... Es Marca España. Claro que está subvencionado. Todos los países del mundo subvencionan su cine porque saben que es la forma de garantizar la diversidad del mismo y saben el retorno tan grande que el Estado tiene de esa inversión. No solo porque cada una de las películas que se hacen generan puestos de trabajo, cotizaciones a la Seguridad Social, etc., sino porque colocan, en nuestro caso, a España en mercados internacionales de forma muy destacada. Igual lo hace la danza, el teatro, la literatura, etc. Si alguien piensa que el cine recibe del Estado más de lo que da, se equivoca. Y eso nunca lo dicen.

¿Cuáles son los retos que sigue manteniendo la producción nacional e independiente a la hora de competir con grandes producciones extranjeras?

M.L.G.: Podemos competir en igualdad de condiciones en talento. Nos sobra creatividad en este país. Sin embargo, tenemos verdaderos problemas para competir con ellos en lanzamientos promocionales. Ellos tienen todo el mundo para recuperar esas inversiones y nos hace muy difícil competir con ellos en ficción, acción, fantasía, animación... Donde ellos pueden hacer planos generales llenos de efectos digitales, o romper cinco coches hasta rodar la buena, nosotros tenemos que irnos a planos cortos porque el dinero no da para más e ir a toma única porque solo hay un coche para romper.

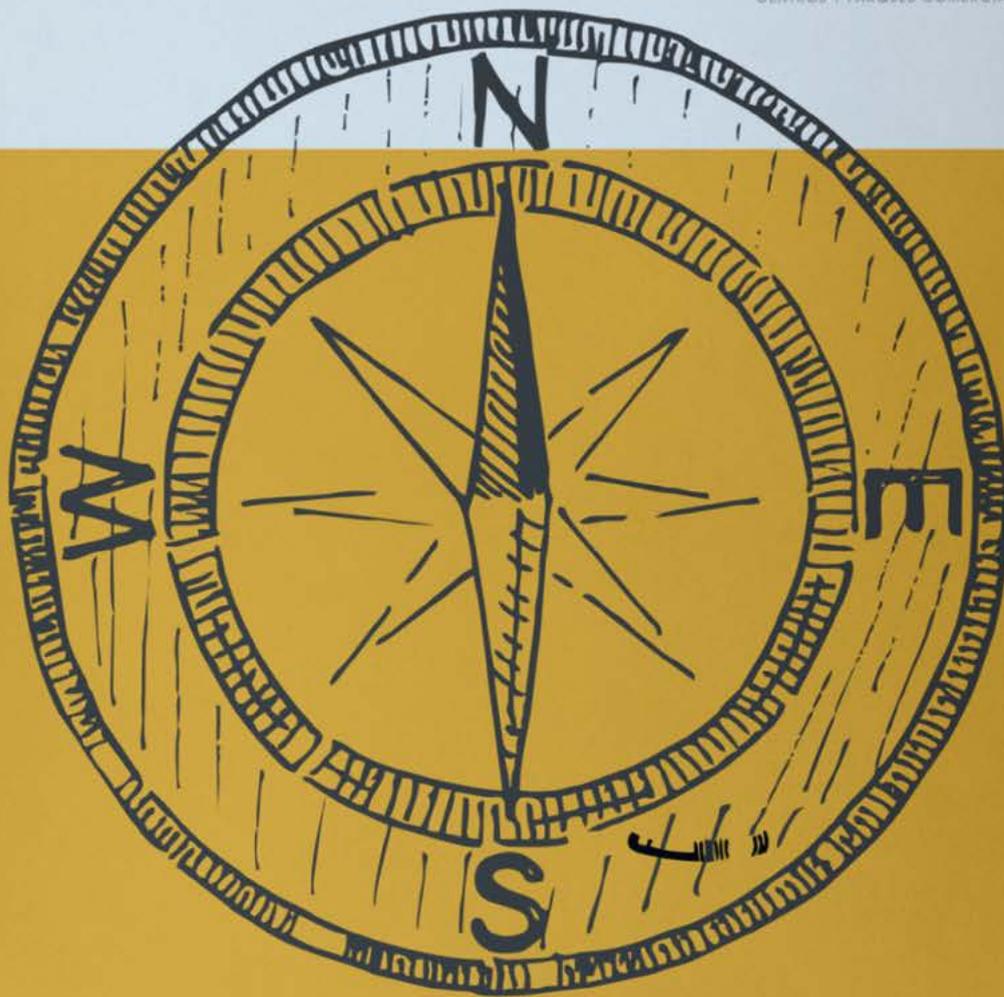
"Los centros comerciales son una multiopción de ocio que beneficia al plan de cine. Se retroalimentan perfectamente"

¡NO PIERDAS LA OPORTUNIDAD DE ANUNCIARTE EN LA HERRAMIENTA MÁS CONSULTADA DEL SECTOR!

Directorio de Centros y Parques Comerciales de España

2024

AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES



directoriocentroscomerciales.aedecc.com



Más información
aedecc.com

ALBERTO CAMPINO, DIRECTOR DE OPERACIONES DE ILUSIONA

“EN ILUSIONA, CADA MIEMBRO DE LA FAMILIA ENCUENTRA SU ACTIVIDAD IDEAL”



Ilusiona se ha convertido en el referente nacional de ocio familiar y entretenimiento en España con 31 centros ubicados estratégicamente en los más importantes centros comerciales del país. La tendencia actual de afluencia prevé que 2024 terminará con una cifra de más de 20 millones de visitantes a sus más de 100.000 m² de diversión. Alberto Campino, director de operaciones de Ilusiona, explica cuál es su visión sobre las principales tendencias del sector del ocio.

¿Cómo conseguir que los centros de ocio aporten una oferta que reúna a diversas generaciones?

Alberto Campino: En Ilusiona, cada miembro de la familia encuentra su actividad ideal: bolera, parques infantiles temáticos y salas tematizadas para cumpleaños, minigolf, salas de escape, arcade de última generación con máquinas de redemption, la tienda de regalos Magical Store, realidad virtual, batallas láser futuristas para todas las edades y zonas de restauración para reponer fuerzas. Esta variedad de experiencias permite que familias, jóvenes, amigos e incluso empresas disfruten de nuestros centros.

Ofrecer actividades variadas y atractivas a un precio muy competitivo aumenta la afluencia; este año terminaremos con más de 20.000.000 de visitantes.

¿Cómo es posible generar una oferta de ocio diferenciada y adecuada a la comunidad en la que se encuentra el centro comercial?

A.C: Nuestro Club Ilusiona cuenta con más de 400.000 clientes fidelizados. Este factor, combinado con nuestra Wallet, hace posible establecer una interacción rápida y segmentada con el cliente. Entendemos mejor las preferencias de la comunidad a escala local en cada centro.

Con los datos que ambas herramientas nos proporcionan, conseguimos adaptar nuestra oferta y generar promociones y *cross-selling* que fomentan que el cliente permanezca más tiempo en el centro comercial. Por ejemplo, en 2023 realizamos más de 500.000 partidas de *bowling* en operaciones cruzadas con otros operadores de los centros comerciales.

¿De qué manera una oferta de ocio adecuada consigue incrementar la afluencia a todo el centro comercial?

A.C: En efecto, está demostrado que una oferta de ocio bien diseñada actúa como imán de clientes en beneficio de todo el ecosistema de un centro comercial. Nuestros estudios de mercado indican que Ilusiona atrae más visitantes y alarga su visita en 2,5 horas de media, lo cual genera un efecto dominó que beneficia a todos los establecimientos.

En este sentido, sabemos que un centro comercial que alberga un Ilusiona tiene mayor afluencia entre semana que los demás. En otras palabras, la existencia de un centro Ilusiona consigue mantener una afluencia comparativamente más alta. El impacto en el resto de los operadores es notable.

¿Qué oportunidades plantea la incorporación de los eSports y los eGames en los centros comerciales?

A.C: Indudablemente los eSports y los eGames han irrumpido en nuestro sector como una oportunidad única para transformar los centros de retail en espacios dinámicos, modernos y atractivos para los consumidores. En Ilusiona los hemos incorporado porque queremos elevar la experiencia de los clientes: para que conecten y disfruten juntos, ya sea compitiendo al *basket* en familia o echando una partida en la bolera.

Representan una revolución en lo que se refiere a estas posibilidades de conexión y socialización. Gracias a ellos, conseguimos atraer y fidelizar a un público objetivo de gran valor, los jóvenes, a los que ofrecemos actividades comprometidas con la vanguardia, la innovación y la tecnología.

¿Cómo está utilizando Ilusiona la digitalización para generar experiencias memorables?

A.C: La integración de la tecnología es esencial en nuestros centros. Nos permite proporcionar, además de una experiencia de visita personalizada y memorable, una gestión eficiente de los recursos a escala operativa.

En cuanto a oferta de ocio, hace años ya enriquecimos nuestras instalaciones con la integración de la tecnología de una forma divertida y natural, con elementos de realidad aumentada y gamificación, desde minigolf interactivo hasta juegos de arcade.

Estamos implementando tótems digitales en nuestras Magical Stores para permitir un acceso más rápido a la información, optimizando la gestión y la fluidez de las visitas.

Como he mencionado antes, el Club Ilusiona utiliza la digitalización para adaptar ofertas a las preferencias de sus más de 400.000 clientes, mientras la nueva herramienta Wallet mejora la interacción y la respuesta inmediata. También estamos optimizando nuestro sitio web para integrar un chatbot y WhatsApp para un mejor servicio al cliente.

En cuanto a herramientas de gestión interna, hemos incorporado una plataforma digital de RRHH que permite facilitar la gestión de los equipos para una mayor eficiencia operativa.

¿Cómo medís la satisfacción del cliente?

A.C: En Ilusiona, notamos que cada generación y segmento de clientes tiene diferentes preferencias a la hora de comunicarse con nosotros. Por ello nos mantenemos receptivos a integrar siempre los canales más actuales de comunicación, que se han convertido en un factor clave en la operatividad de nuestros centros.

En 2023, las cifras hablaban por sí solas: 80.000 personas nos han dado una valoración de 4.6 estrellas en Google Reviews; hemos atendido 100.000 llamadas al call center y nuestras redes sociales han alcanzado hasta 18.000.000 de visualizaciones.

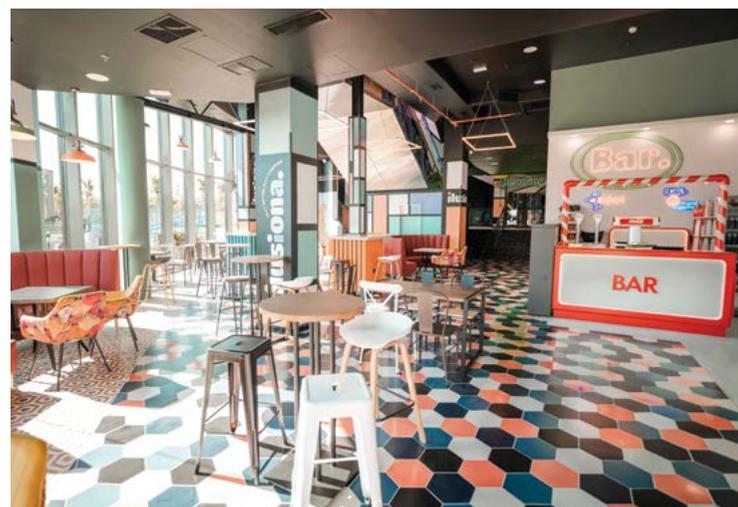
¿Qué peso está teniendo la sostenibilidad en los centros de ocio?

A.C: La sostenibilidad es una prioridad clave para Ilusiona a muchas escalas, tanto en el diseño como en la operación de nuestros centros de ocio. Trabajamos desde hace años con energía verde e incorporamos cada vez más materiales reciclados en nuestras instalaciones y operaciones.

Contamos con una política de reforestación que nos ha llevado a plantar alrededor de 20.000 árboles hasta la fecha, el equivalente a más de 150.000 m² de bosque. Además del beneficio medioambiental, es destacable que estos proyectos de reforestación se llevan a cabo en estrecha colaboración con comunidades locales e impulsan su desarrollo económico y social.

En cuanto a la reducción del impacto ambiental, entre otros, hemos apostado por soluciones digitales como la herramienta Wallet en lugar de usar tarjetas de plástico y estamos buscando productos sostenibles para la tienda Magical Store con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes opciones más respetuosas con el medio ambiente.

Este compromiso con la sostenibilidad se mantendrá e incluso aumentará con la apertura de los nuevos centros previstos para 2025, entre los que se incluyen *flagships* de más de 10.000 m². El departamento de obra de Ilusiona tiene claro que debe contar con materiales reciclados y minimizar la huella de carbono de estas nuevas instalaciones.



¿Cuál diría que es el servicio estrella de Ilusiona?

A.C: Aunque no podemos afirmar que somos espacios de ocio infantil exclusivamente, ya que la variedad de actividades que ofrecemos atrae a personas de todas las edades e intereses (desde familias y jóvenes hasta amigos y empresas), lo cierto es que las cifras de cumpleaños y los parques infantiles son muy relevantes: el año pasado celebramos más de 100.000 cumpleaños y 1.500.000 niños disfrutaron de la Zona Kids. ¡Imaginaos el impacto en los centros comerciales!



MARTÍN BERASATEGUI, CHEF

“LLEVO TODA LA VIDA PENSANDO EN ALTA COCINA Y LA CESTA DE LA COMPRA ME ESTIMULA PARA SEGUIR INNOVANDO”

A grito de “¡Garrote!”, Martín Berasategui se ha convertido en uno de los chefs más populares y reconocibles de la cocina patria. No en vano, es el cocinero español con más estrellas Michelin en territorio nacional y el tercero a nivel mundial. Cerca de llegar a los 65 años, mezcla tradición y modernidad intentando mostrar su tierra al mundo con todo su valor gastronómico.

¿Cuáles son los retos que ha tenido que superar para mantenerse a la vanguardia de la alta cocina durante tantos años?

Martín Berasategui: Ser fiel a mis principios familiares y profesionales me ayuda en este recorrido vital, a punto ya de cumplir 65 años. Piso suelo firme e intento proyectar mi tierra al mundo con la mayor contemporaneidad posible, para convertir mi forma de ser en algo universal, que interese a todo el mundo. Y es posible gracias a mi entorno personal y profesional y porque siendo buena gente se llega muy lejos. La ambición tiene que abrazar siempre al sentido común y a la lealtad.

¿Cómo es posible hacer más cercana y accesible la alta cocina a una mayoría de la población?

M.B.: Eso ocurre en mi tierra y es posible gracias a la educación que recibimos en casa, desde muy críos. Los padres que enseñan los valores de la buena mesa a sus hijos hacen ese trabajo para que sientas curiosidad por la buena comida, los buenos ingredientes y la estacionalidad. Y generas esa necesidad de sentarse en los grandes restaurantes de vez en cuando, para disfrutar y compartir esa sensación con los tuyos.

¿Cómo están contribuyendo también los chefs más mediáticos e influencers a democratizar esta cocina?

M.B.: Puedo hablarte de cómo lo gestiono yo, que es entusiasmando lo más posible a todos mis clientes y seguidores, invitándoles a cocinar y a ponerse un delantal. Creo que la mejor forma es hacer cantera, hablar con sencillez y ayudar para que le demos cada vez más importancia a las cosas del comer. Si la gente guisa en casa y se preocupa por la alimentación, acaban en los restaurantes de alta cocina, porque en España, además, tienen precios más que razonables.

Ha sido premiado como Chef Mentor de la Guía Michelin. ¿Cuál es la importancia de promocionar y guiar a los nuevos talentos de la cocina?

M.B.: No sé hacer las cosas de otra forma, las cosas salen cuando eres generoso y ayudas a tu entorno personal y profesional. Solo no llegas lejos, la única forma de hacer cosas importantes es rodearte de gente joven y entusiasta, con hambre profesional y capacidad de disfrutar.

“Sin materia prima y sin respetar las raíces no se puede trabajar ni transitar por las vías de la alta cocina y la modernidad”

¿Cuál es el primer consejo que daría a un chef que quiere abrir su nuevo restaurante y crear su nuevo concepto?

M.B: Que sea fiel a sus principios y que se rodee de buena gente. Es fundamental no traicionarse siendo leal a la familia y al equipo que te ayude en la tarea. Y pelearse la faena diariamente para que los clientes se vayan felices a casa. Los protagonistas son ellos, no hay que perder el norte.

Más allá de la tradición de su cocina, ¿cómo sigue apostando por la innovación para la creación de nuevos platos?

M.B: Hay un componente importante en todo esto que es “tener oficio” y otro ingrediente fundamental es “tener ilusión”. Llevo toda la vida pensando en alta cocina y la cesta de la compra me estimula para seguir innovando y haciendo hoy platos mejores que los de ayer.

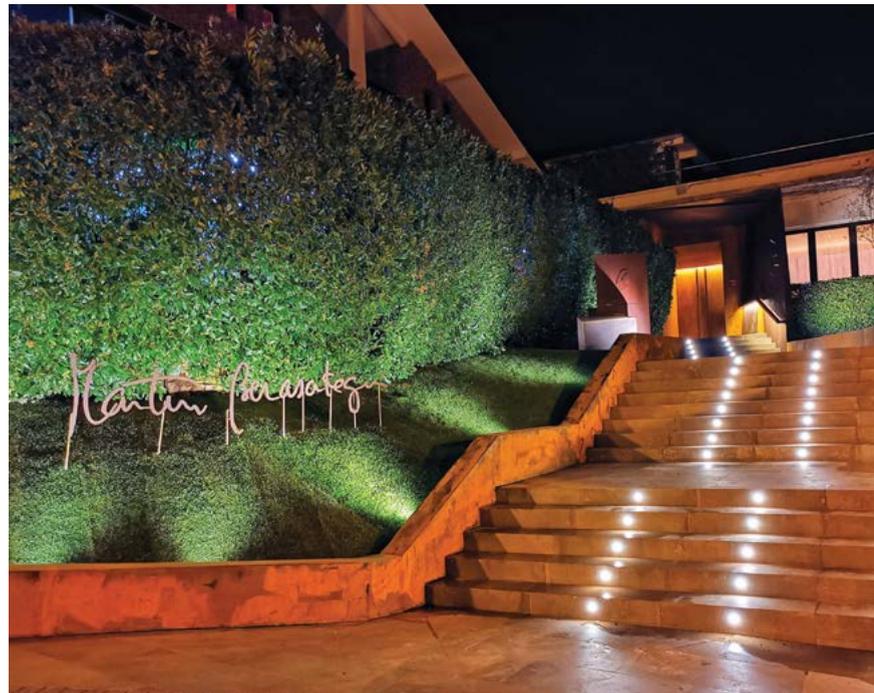
¿Qué peso sigue ganando la cocina con productos de proximidad y más sostenibles?

M.B: La cocina de toda la vida es el punto de salida y de llegada, siempre. Sin materia prima y sin respetar las raíces no se puede trabajar ni transitar por las vías de la alta cocina y la modernidad. No se pueden hacer fuegos artificiales sin saber manejar la pólvora.

¿Cuál es el reconocimiento que ha recibido que más ilusión le ha provocado?

M.B: El reconocimiento más increíble es el de tus clientes, todos los días, que se marchen a casa felices y entusiasmados porque no olvidarán jamás el rato que pasaron en tu casa. También el reconocimiento de tu familia y tus amigos, que tengan ganas de verte porque compartes con ellos tus logros profesionales. Todas las estrellas Michelin son también momentos que nunca olvidas, cuando las recibes y trabajas para mantenerlas vivas y luminosas. Cuando me entregaron el tambor de oro de mi ciudad, también viví unos días increíbles. Pero el mejor reconocimiento que más ilusión me ha hecho es ser abuelo de dos nietos increíbles, Jara y Lucas, ¡eso sí que es tocar el cielo con la yema de los dedos!

“Es fundamental no traicionarse siendo leal a la familia y al equipo que te ayude en la tarea”





CONTENIDO ELABORADO POR OZONE BOWLING
PARA CENTROS COMERCIALES

OZONE BOWLING, UNA APUESTA DE OCIO QUE NO DEJA INDIFERENTE A NADIE

UN CONCEPTO PARA CADA MERCADO Y CENTRO COMERCIAL

Todos los centros de ocio Ozone son únicos y esta es la clave del éxito de la marca. La empresa de ocio familiar tiene integrados tres conceptos distintos, adaptados a las necesidades de cada mercado y centro comercial:

- Ozone, el concepto insignia, lleva consigo todos los servicios principales de Ozone: *bowling*, *snack bar*, máquinas recreativas, deportivas y simuladores. Además, algunos de estos centros cuentan con servicios adicionales como Brincozone o pistas de hielo, algo que hace totalmente distintos a estos centros.
- Ozone City es el concepto más *smart* de la marca, pensado para espacios más reducidos.
- Mega Ozone, concepto creado desde 2023 para espacios de gran magnitud, en el que se introducen otros servicios como hinchables de 1.000 m², kartings totalmente eléctricos o zonas de restauración para crear una experiencia de ocio completa.

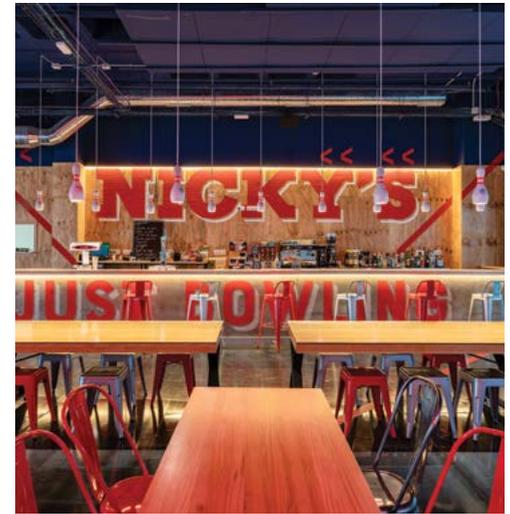
EL MAYOR CENTRO DE OCIO DE EUROPA LLEGA A CAMPO DE GIBRALTAR

Mega Ozone - Campo de Gibraltar cuenta con una superficie de más de 12.000 m², una inversión de 4,5 millones de euros y la generación de 50 nuevos puestos de trabajo.

Un circuito con karts eléctricos, una bolera con 24 pistas presidida por un marcador LED de más de 40 metros de largo, un hinchable de 1.000 m² en el que habrá una pista de fútbol y otra de baloncesto y una zona de restauración con distintas propuestas gastronómicas para 550 comensales, son las principales cartas de presentación del primer Mega Ozone.

**Mega Ozone - Campo de Gibraltar
cuenta con una superficie de más
de 12.000 m² y una inversión de
4,5 millones de euros**





Mega Ozone Bowling llega como un referente en ocio y entretenimiento, apostando por crear espacios totalmente diferentes e innovadores. Un proyecto que se destaca de todo lo que la empresa ha hecho anteriormente.

Una de las novedades es la pista de karting con karts eléctricos. Coches inteligentes y con un control informático con el que los clientes pueden correr sobre una pista de 575 m². Además, el suministro eléctrico vendrá de paneles solares ya instalados, por lo que será un complejo totalmente eficiente.

UN RÉCORD DE APERTURAS EN 2023 Y PLANES DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

A día de hoy, Ozone cuenta con 29 centros abiertos en España, en su mayoría, ubicados en centros comerciales de todo tipo, desde centros más vanguardistas como X-Madrid a centros con una gran trayectoria como La Vaguada o Vallsur.

Además, ha alcanzado un récord de aperturas, sumando siete nuevos centros en 2023, entre los que destacan Zaragoza y Valladolid. El centro ubicado en Zaragoza es considerado como el centro de ocio con bolera más grande de España, mientras que Ozone Bowling Valladolid obtuvo un reconocimiento internacional en los BCM Awards, considerándolo como "Best Bowling Arcade 2023".

El plan de expansión de la cadena para los próximos años está centrado en la diversificación geográfica tanto nacional como internacional. Algunos de los proyectos ya confirmados por la marca se encuentran ubicados en diferentes comunidades autónomas como Islas Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana.

REBRANDING Y CUIDADO DE LOS CENTROS

De manera paralela a este plan de expansión, y tras varios años de desarrollo, Ozone ha creado una identidad de marca propia enfocada a su público principal, las familias y los jóvenes.

Este nuevo branding abarca tanto el rediseño del espacio, como los servicios y la comunicación, transmitiendo a todos los niveles los mismos valores: vanguardista, juvenil, desenfadado y divertido.

Este proyecto de rebranding incluye, entre otros, el rediseño de locales ya existentes de la marca, como es el caso del centro de ocio ubicado

en Lleida. De esta manera, se cumple uno de los principales objetivos de la estrategia de Ozone: que cualquier persona que entre en un centro identifique que está en uno de sus espacios desde que entra por la puerta.

A este objetivo se le suma una de las premisas de la marca: el cuidado de los detalles. Desde las pistas, la tecnología en los sistemas operativos, bolos y bolas, hasta el cuidado de las máquinas deportivas. En Ozone, todo está cuidado al mínimo detalle, cumpliendo altos estándares de calidad.

TECNOLOGÍA, UNA PIEZA FUNDAMENTAL EN LA ESTRATEGIA DE FUTURO

En Ozone, el respeto y la dedicación hacia los clientes tienen como consecuencia la instalación de equipos de *bowling* de última generación y la personalización de diferentes áreas en todos los centros. Este exceso de inversión y pulcritud a la hora de instalar material de juego homologado CE es un orgullo para la marca, ya que se ve recompensado por la gran fidelidad de sus clientes.

Gracias a la presencia internacional de Hispabowling, otra empresa de la familia Quereda, dedicada a la fabricación de equipos de *bowling*, todos los centros de ocio Ozone se caracterizan por su constante innovación. Dos ejemplos que lo ratifican son el primer HyperBowling de Europa, ubicado en Ozone Bowling Alcorcón (X-Madrid) y el primer Neoverse, sistema que aplica IA al mundo del *bowling*, creando experiencias inmersivas. Éste último se encontrará en Mega Ozone-Campo de Gibraltar.

Otra de las apuestas que Ozone lleva implantando desde hace varios años a sus centros es un sistema de tarjetas que facilitan la diversión del cliente, pudiendo efectuar su pago con tarjeta, conocer su número de puntos o el saldo que tienen, entre otras funciones.

OZONE EN CIFRAS

Ozone cuenta, a día de hoy, con 29 espacios abiertos, de los cuales, el 90% se encuentran en centros comerciales de toda España. Un dato significativo es que cuenta con más de 65.000 m² de ocio y diversión y 412 pistas de *bowling* en funcionamiento. Solamente en 2023, más de 12 millones de clientes disfrutaron de las instalaciones totalmente digitalizadas de Ozone, todo esto gracias a las más de 500 personas que forman el equipo de la compañía.



MARÍA JESÚS VILLAMEDIANA,
DIRECTORA DEL CAMPUS DEL VIDEOJUEGO DE MADRID IN GAME

“MADRID IN GAME LOGRA QUE EL GAMING VAYA MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO Y SEA UNA HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL”



Madrid in Game es una iniciativa del Ayuntamiento de Madrid que impulsa la innovación y desarrolla el talento dentro del ecosistema de la industria del videojuego a nivel local, nacional e internacional. María Jesús Villamediana, directora del Campus del Videojuego de Madrid in Game, explica cómo se quiere situar la capital como un referente de la industria a nivel global.

¿Cómo está conformado el campus de Madrid in Game?

María Jesús Villamediana: El Campus del Videojuego se conforma como un espacio físico-virtual que alberga diferentes iniciativas centradas en la creación y el desarrollo de nuevas ideas en el ámbito de la gamificación y los videojuegos.

Ubicado en la Casa de Campo de Madrid, cuenta con tres pabellones de más de 3.000 m², en los que se encuentra el Development Center, una incubadora-aceleradora de proyectos patente con el Start IN Up Program, el Programa de emprendimiento de Madrid in Game que está dedicado a la formación, al impulso de empresas en el sector y a la colaboración de estas para la búsqueda de inversión y profesionales; Esports Center, un espacio de vanguardia concebido para que la ciudadanía mejore sus habilidades, conecten con otros jugadores y se sumerjan en la cultura de los eSports y es sede de las ligas municipales; y el Experience Center, un espacio abierto al público con diferentes exposiciones, talleres, conferencias y eventos. Este pabellón es sede de ‘El Tardeo de Madrid in Game’, el encuentro para profesionales del videojuego con charlas y *networking* que se celebra todos los últimos miércoles del mes.

¿Qué perfil tienen las startups del Development Center?

M.J.V.: El Start IN Up Program es el programa de aceleración dedicado al videojuego más ambicioso del mundo. Nació con la misión de atraer, impulsar, retener y potenciar el talento, así como generar empleos directos y de calidad. Separa a las empresas en tres fases de maduración: preincubación, incubación y aceleración.

Este programa de incubación y aceleración acoge en la actualidad en su tercera edición a 58 *startups*. Del total, destaca la alta presencia de estudios de desarrollo de videojuegos respecto a anteriores ediciones (43%), siendo las de eSports un 21%. El resto (36%) se dedican a diferentes tecnologías aplicadas al videojuego (Web3, Metaverso, AR/VR, marketing, educación, salud o finanzas).

Los emprendedores desarrollan sus proyectos en el Development Center, uno de los pabellones que conforman el Campus del videojuego de Madrid. Este espacio cuenta con recursos tecnológicos que incluyen laboratorios con el hardware más puntero de sonido, vídeo y realidad virtual y aumentada de última generación.

“El programa de incubación y aceleración acoge en la actualidad en su tercera edición a 58 startups”

¿Cómo están desarrollando proyectos para entrenar a nuevos jugadores y profesionalizar la industria competitiva?

M.J.V: Madrid in Game logra que el *gaming* vaya más allá del entretenimiento y sea una herramienta de transformación social, de captación de talento y de generador de puestos de trabajo de calidad. Uno de los objetivos de la iniciativa es potenciar la práctica de los *eSports* en la ciudad y ponerlos a la altura del deporte tradicional, fomentando la profesionalización de los jugadores amateur y el desarrollo de una comunidad competitiva sana y segura.

Para ello, desde Madrid in Game hemos puesto en marcha distintas iniciativas y actividades, entre las que destaca la *Esports Series Madrid*.

Las ligas municipales de deportes electrónicos fueron inauguradas en marzo de 2023 para brindar a los amantes de los *eSports* de la ciudad un punto de encuentro común en el que disfrutar y conectar con otros *gamers* de Madrid y competir en algunos de los títulos más populares del momento: *League of Legends*, *Valorant*, *Clash Royale* y *Fortnite*. Es la primera vez que una administración pública organiza campeonatos municipales de *eSports*.

Una iniciativa pionera, gratuita y abierta a toda la ciudadanía que desde su creación reunió a más de 15.000 participantes.

En relación a estas ligas municipales, Madrid in Game está buscando a los jugadores que conformarán el Equipo Madrid in Game de *League of Legends* para competir en las *Esports Series Madrid*.

También hemos sido promotores de las *Talks XP*, un ciclo de charlas especializadas en el sector competitivo de los *eSports* en las que ponentes desarrollan temas jurídicos, organización, marca o competición en distintas clases maestras a disposición de los usuarios en los canales oficiales de Madrid in Game.

¿Cómo están aprovechando las instalaciones para la organización de eventos y competiciones que refuercen la industria del videojuego?

M.J.V: Las instalaciones del *Esports Center*, donde se desarrollan las ligas, cuentan con equipos *gaming* de última generación para ofrecer un entorno óptimo en el que desarrollar sus destrezas y alcanzar su máximo potencial a nivel competitivo en consolas, *tablets* y PC.

Desde este pabellón, abierto los siete días de la semana y gratuito para toda la ciudadanía, se impulsa la *Esports Series Madrid* y se desarrollan distintos tipos de torneos y eventos a lo largo del año.



Así, con el objetivo de ser un centro de reunión para las comunidades más destacadas de videojuegos y dar a conocer sus instalaciones a la ciudadanía, el Campus del videojuego ha acogido numerosos campeonatos y torneos de la industria. Por ejemplo, ha ofrecido sus instalaciones para disfrutar de las finales de los mundiales de *League of Legends*, acogió actividades paralelas al *Valorant Masters* que se jugó en el Madrid Arena el pasado mes de marzo y ha sido sede del Circuito Tormenta de *League of Legends*.



También fuimos una de las paradas de Thunderdome 4, el campeonato nacional de Super Smash Bros Ultimate, y del Pokémon Midseason Showdown, un evento clasificatorio para el Mundial del juego de Game Freak de 2024 que reunió a más de 250 participantes para competir en Pokémon Escarlata y Pokémon Púrpura de Nintendo Switch.

Además, el pasado mes de junio celebramos en Plaza de Colón de Madrid la final de la segunda edición de Esports + Sports, un campeonato híbrido y mixto de baloncesto virtual y real en el que los jugadores disputaban partidos 3 contra 3 en la cancha y en el videojuego NBA 2K24. La suma de ambos resultados otorgaba un ganador.

¿Qué frutos están dando las sinergias generadas en el Madrid Game Cluster?

M.J.V.: El Clúster del Videojuego de Madrid o Madrid Game Cluster es un ecosistema empresarial que aúna en la actualidad a 70 grandes empresas y centros de formación del sector. Está conformado por un conjunto de compañías, desarrolladores y equipos con el objetivo de crear sinergias entre profesionales del sector para impulsar la industria del videojuego en España y en Europa convirtiendo a nuestro país en un referente dentro de la industria.

El Ayuntamiento de Móstoles se ha unido recientemente al clúster, del que forman parte también el Ayuntamiento de Málaga, desde su iniciativa Polo de Contenidos Digitales, y los consistorios de Burgos y Valencia, con los que se han establecido sinergias desde Madrid. Así, 'El Tardeo de Madrid in Game', una de nuestras iniciativas más reconocidas, viajó hasta Málaga y Valencia para celebrar la adhesión

de estas al Madrid Game Cluster, consolidando así las sinergias entre varias ciudades españolas con el objetivo de impulsar la industria del videojuego de manera conjunta desde una perspectiva nacional.

¿Qué acciones internacionales están llevando a cabo para poner a Madrid en la industria del videojuego global?

M.J.V.: Los objetivos son atraer empresas, inversión internacional y posicionar a la ciudad y el Madrid Game Cluster como referentes en el sector de la industria del videojuego y de la gamificación en el escenario internacional.

Hemos acudido a las ferias internacionales más relevantes del sector como la Game Developers Conference de San Francisco, la Gamescom de Colonia o el Tokyo Game Show. Además, hemos acompañado a las *startups* dándoles un lugar en el que presentar sus empresas en ferias como Gamergy y South Summit en Madrid, Bilbao International Games Conference (BIG) o el Mobile World Congress en Barcelona.

¿Qué potencial ven en los centros comerciales para desarrollar espacios de competición y juegos relacionados con los eSports?

M.J.V.: Tradicionalmente, muchos centros comerciales en Madrid han acogido eventos de eSports en el pasado. La gran afluencia de personas a estos centros los convierte en grandes amplificadores para el sector, ayudando a acercar la industria a la ciudadanía y a que padres e hijos se inicien conjuntamente en un sector que va más allá del entretenimiento.

Además, con la popularidad en aumento de los eSports, los centros comerciales también pueden ser una vía interesante para atraer a las nuevas generaciones y mostrarles el potencial de esta industria y la del videojuego en España. Es decir, no solo para jugar, sino para dedicarse profesionalmente y competir.

“Los objetivos son atraer empresas, inversión internacional y posicionar a la ciudad y el Madrid Game Cluster como referentes en el sector de la industria del videojuego y de la gamificación en el escenario internacional”



CONTENIDO ELABORADO POR BANANA
PARA CENTROS COMERCIALES



BANANA ZITRON: DEL LIENZO EN BLANCO A LA "ARQUITECTURA COUTURE"

En el mundo del diseño urbano, los *playgrounds* han experimentado una evolución notable. Tradicionalmente, hemos visto cómo estos espacios de juego aparecen como meteoritos, con diseños que se implantan adaptándose apenas a su contexto. Estos *playgrounds* "ready-made" pueden ser maravillosos, pero su capacidad de integrarse plenamente con su entorno es limitada. Sin embargo, en Zenia Boulevard se ha tomado un enfoque radicalmente diferente, ejemplificando lo que podríamos llamar "Arquitectura Couture". Aquí, el *playground* no es simplemente un espacio diseñado independientemente del entorno, sino que nace desde la plaza, fusionándose con ella hasta crear una unidad indivisible.

Imagina un lugar donde no puedes decir con certeza dónde empieza el *playground* y dónde termina la plaza. Eso es lo que ha logrado Banana Zitron. Este concepto se origina del espacio público existente, heredando sus características (entradas, pasillos, jardineras, asientos, etc.) y mejorándolas para crear un ambiente cohesivo y funcional. La plaza y el espacio de juego se entrelazan de manera que ambos se benefician, ofreciendo una experiencia urbana rica y envolvente.

El Banana Zitron no sigue un molde preestablecido. Es el resultado de un proceso meticuloso y detallado, donde cada elemento del *playground* se adapta cuidadosamente al espacio de la plaza. Esta atención al detalle y adaptabilidad son las claves de su sofisticación arquitectónica. La creación de este espacio exigió una visión clara y una pasión por integrar el diseño con el entorno, resultando en un espacio que no solo es funcional, sino también visualmente atractivo y culturalmente significativo.

El objetivo principal de este enfoque es el *placemaking*, un concepto que busca crear lugares vibrantes y significativos para las comunidades. En Zenia Boulevard, el *playground* no es solo un área de juego; es un lugar que fomenta la interacción social, la creatividad y el sentido de pertenencia. Tanto niños como adultos encuentran en este espacio un lugar de encuentro y participación, algo que los *playgrounds* ready-made rara vez logran.

El resultado es un espacio que funciona tanto como *playground* como plaza pública. Los límites entre juego y espacio público se difuminan, creando un lugar orgánico y natural. Este tipo de creación es exigente, pero el resultado es un espacio arquitectónicamente sofisticado que se adapta y evoluciona con su entorno, generando un impacto duradero en la comunidad.

Mientras los *playgrounds* tradicionales tienen su lugar, el proyecto Banana Zitron en Zenia Boulevard demuestra que hay una manera más enriquecedora y detallista de hacer las cosas. Valorando la adaptabilidad, la integración y la creación de lugares significativos, este enfoque establece un nuevo estándar para el diseño urbano. En Zenia Boulevard, el juego y la plaza se fusionan en un espacio indivisible, ofreciendo una experiencia enriquecedora para todos. Este es el futuro del diseño de espacios públicos: lugares donde las personas realmente quieren estar.





FERNANDO "EL PELAO", MONOLOGUISTA

"EL PÚBLICO QUE ACUDE A VER UN ESPECTÁCULO PORQUE SIGUE LOS VIDEOS DE UN DETERMINADO ARTISTA EN INTERNET, DESCUBRE QUE ES MUCHÍSIMO MEJOR EN DIRECTO"

Islazul, centro comercial propiedad de Eurofund Group & Henderson Park y gestionado por Cushman & Wakefield, viene desarrollando desde el año 2015 una serie de eventos e iniciativas denominadas Islazultura. Bajo este concepto, ha promovido diferentes expresiones artísticas, como el teatro, la música o el cine, abiertas a la participación de los aficionados y al disfrute de los visitantes.

Este año ha organizado la I edición del concurso de monólogos de Islazul en colaboración con La Chocita del Loro, cuya gala final se celebró en los Cines Yelmo del centro y contó con la actuación estrella del conocido monologuista David Cepo. Pabler Cabrera, Francisco José Morales, Makeba y José Luis Vieco (los cuatro finalistas del certamen) desplegaron todas sus armas para hacer reír a los asistentes y conquistar al jurado. Tras una reñida competición, Makeba consiguió el premio a la mejor monologuista amateur, con una aportación en metálico de 1.500 euros.

Como parte del compromiso de RSC de Islazul, el importe obtenido con la venta de las entradas de la gala final fue íntegramente donado a Sonrisas sin Cáncer, asociación sin ánimo de lucro comprometida con la lucha contra el cáncer infantil. Con la celebración de este certamen, Islazul continúa promoviendo actividades que contribuyen a la gestión responsable y al cambio social, económico y medioambiental de su entorno, tanto en términos generales como de manera local, apoyando a la comunidad del barrio de Carabanchel.

Para contarnos cómo fue esta iniciativa, entrevistamos a Fernando "El Pelao" (La Chocita del Loro), que actuó en la gala como presentador y maestro de ceremonias.

¿Cómo animaría a los centros comerciales a usar sus instalaciones para proyectos como el Certamen de Monólogos de Islazul?

Fernando "El Pelao": Lo primero de todo, agradecer al centro comercial Islazul esta iniciativa. Ha sido una experiencia fantástica. Agradecer el trabajo realizado a la gerencia del centro. Animaría a los centros a usar las instalaciones para eventos culturales para acercar la cultura a un entorno que habitualmente no se relaciona con ello.

¿Cuál ha sido el nivel del certamen y cuál ha sido la respuesta de la comunidad local?

F.P: El nivel del certamen ha sido altísimo. Ves las cualidades de los participantes y la calidad de los textos de la que será, sin duda, la próxima generación de monologuistas de éxito. Sobre todo, las ganas, el talento y la frescura. Ha habido participantes de toda España y muchos que no han podido participar. El público asistente a las diferentes

semifinales y a la final ha sido un público respetuoso, con ganas de pasarlo bien.

¿Cómo aconsejaría prepararse para certámenes de este tipo o para participar en las múltiples sesiones de micrófonos abiertos que se organizan?

F.P.: Mi mayor consejo es que intenten divertirse y disfrutar con lo que hacen. Que crean firmemente y defiendan su texto. Que sean autocríticos cuando no ven la reacción esperada por parte del público de un chiste. Escribir e interpretar un espectáculo de comedia es un camino largo y complicado. Hay que probar el texto, reorganizarlo, quitar premisas, cambiar remates, eliminar bloques, añadir otros que vayan surgiendo...

¿Qué papel están teniendo las redes sociales a la hora de viralizar los espectáculos?

F.P.: Las redes sociales están teniendo muchísima importancia a la hora de viralizar, ya no solo los espectáculos en sí, sino a los artistas. Los videos cortos que se suben a las mismas hacen que el público quiera ver a un



cómico frente a otro. No hay que olvidar que un espectáculo de comedia de 80 o 90 minutos de duración es mucho más de lo que se puede ver en redes. A veces ocurre que el público que acude a ver un espectáculo porque sigue los videos de un determinado artista en Internet, descubre que es muchísimo mejor en directo. Las redes sociales ayudan mucho, pero luego hay que defender el espectáculo. Por suerte, en el 100% de los casos, se logra.

¿Qué es lo más complicado de improvisar y de establecer una relación constante con el público?

F.P.: Yo improviso poco con el público. Solamente si veo que la persona quiere participar, lo hago. A mi parecer, lo complicado es saber en qué punto está la persona, si va a admitir las bromas e intentar ser respetuoso.

¿Cuáles son sus próximos proyectos?

F.P.: Dentro de mis próximos proyectos está el terminar de cerrar mi nuevo espectáculo, así como la grabación de un disco. Bueno, lo del disco solo lo tengo en mente. En mi show canto bastante y creo que, para un LP de ocho canciones me daría. Quiero terminar de dar forma al nuevo espectáculo para estrenarlo a principios de 2025.

¿Cuál es el tema sobre el que ahora mismo más te gustaría preparar un monólogo?

F.P.: Yo en mis espectáculos hablo de mi vida, de mis experiencias, de mis desgracias...todo lo que cuento está basado en hechos reales y son 100% verdad. No hay un tema en concreto del que me gustaría hablar y en cambio, sí hay muchos temas que me gustaría tocar, pero prefiero, de momento, seguir con mis experiencias.



PABLO BALEATO, CEO DE GALAXY PARK

“ESTRENAMOS NUESTRO NUEVO CONCEPTO DE DIGITAL SPORTS EN MUELLE UNO Y VIALIA MÁLAGA”

Galaxy Park está comprometida desde su nacimiento con la innovación en el sector del ocio, aportando una experiencia diferencial muy atractiva para los centros comerciales. Optan por complejos *prime*, pero también apuestan por el potencial de crear espacios de ocio en superficies más reducidas de las que hasta ahora son habituales. Un ejemplo es el nuevo centro en Muelle Uno. Pablo Baleato, CEO de la compañía, explica cuáles son los elementos más originales de su concepto.

¿Cuáles son los elementos más diferenciales que han incluido en el concepto implantado en el Muelle Uno de Málaga?

Pablo Baleato: Uno de los puntos clave de Galaxy Park Bowling Muelle Uno es conseguir ofertar en un mismo local, seis pistas de *bowling*, simuladores de Realidad Virtual hiperrealistas de última generación, además de una zona de máquinas redemption con un mostrador de premios donde los clientes pueden canjear los tickets que vayan ganando. Un elemento diferenciador es un simulador de tiro denominado Shooting Master, que entra dentro de la categoría *Digital Sports* en la que vemos un gran potencial. Todo esto en un espacio de 600 m², que demuestra nuestra capacidad de sacar partido a cada centímetro del espacio.

Sin duda, la industria de la realidad virtual (VR) es una de las que más ha avanzado en los últimos años, ya que esta tecnología es capaz de ofrecer un alto número de experiencias diferentes sobre un único hardware, lo

que, unido a la optimización del espacio, convierte estos simuladores en un proyecto viable. Hemos sido pioneros en esta tecnología, que llevamos siete años incorporando a nuestra oferta de ocio.

¿Cuáles han sido los retos de incluir el centro de ocio en un espacio que no es un centro comercial al uso?

P.B: Muelle Uno es un espacio idílico, situado en la terminal de cruceros de Málaga. Se ha convertido en uno de los destinos más visitados de la ciudad tanto por el público local como por los turistas nacionales e internacionales que llegan a diario.

Galaxy Park Bowling se encuentra situado al principio del paseo, lo cual nos genera multitud de oportunidades comerciales, pero también un gran reto a la hora de conseguir dar cabida a la alta afluencia que visita nuestro local a diario, para ello hemos tenido que analizar muy bien los flujos de movimientos de los clientes dentro del local, así como estudiar muy bien el *layout* para conseguir una buena experiencia, evitando que haya zonas saturadas.

¿Cuál ha sido la recepción que ha tenido el espacio de ocio tanto entre los malagueños, como entre los turistas?

P.B: Málaga es una ciudad que ha tenido un crecimiento enorme en los últimos años, en este periodo se han desarrollado numerosos hoteles y restaurantes del más alto nivel, sin embargo, no es tan fácil encontrar opciones de ocio familiar en la ciudad.

En este contexto, creemos que Galaxy Park Bowling oferta actividades para todas las familias malagueñas que desde el primer día se han acercado al local para descubrirlo y disfrutar de nuestras instalaciones.

En relación a los turistas, tenemos la suerte de que todos los viajeros internacionales que llegan en los diferentes cruceros pasan por la puerta de nuestro local, es por eso que hemos priorizado el conocimiento de idiomas a la hora de contratar al equipo de monitores y técnicos que atienden a diario a los miles de turistas que nos visitan.

¿Qué ha aportado tener un centro de ocio así a un entorno tan dinámico y original como Muelle Uno?

P.B: Muelle Uno es un paseo obligatorio en la ciudad de Málaga y ahora puede presumir de completar su oferta con un espacio de ocio familiar único en la ciudad. Muchos de nuestros clientes muestran su alegría por encontrar un espacio de diversión que venían demandando hace mucho tiempo para la zona.

¿Qué otros centros tienen previsto abrir próximamente?

P.B: Ahora mismo estamos en obras del que será el centro de ocio más grande bajo el rótulo Galaxy Park Bowling. Se encontrará en



Chiclana de la Frontera y sus más de 2.000 m² se convertirán en la primera bolera de la provincia. Para nosotros es un local que nos hace especial ilusión, al ser la ciudad donde se encuentra la sede central de nuestra empresa. A parte de esta apertura, en la que estamos volcados para poder estar en pleno funcionamiento el próximo diciembre, la marca sigue en pleno proceso de expansión, valorando nuevas ubicaciones muy interesantes. No obstante, nuestra estrategia de expansión siempre se ha caracterizado por el estudio profundo de la ubicación y el proyecto comercial, además de ir aumentando nuestra presencia a medida que vamos ampliando la estructura de nuestro equipo humano.

¿Cómo están apostando por conceptos como la sostenibilidad y la digitalización?

P.B: Para nosotros la digitalización es un elemento clave en la experiencia de cliente, por lo que trabajamos continuamente en

proyectos que faciliten la relación de nuestros equipos con los usuarios. Este año hemos apostado por mejorar nuestros sistemas de pago, haciendo posible que los clientes puedan usar su tarjeta o móvil directamente en cada una de nuestras máquinas, así como comprar Galaxy Coins en los diferentes kioscos de venta, eliminando por completo el uso de efectivo en nuestras zonas arcade y redemption.

La digitalización prima entre los gustos de las generaciones más jóvenes, como hemos podido comprobar con los espacios de realidad virtual. Por eso, hemos desarrollado nuestro nuevo concepto de *Digital Sports* que se ha implantado tanto en Muelle Uno como en Vialia Málaga. Consiste en un simulador con un portero robótico que dispone de un sistema de Inteligencia Artificial, que es capaz de parar el 99,95% de los tiros a puerta a través de un conjunto de sensores y cámaras. Además, contamos con Shooting Master, que es una galería de tiro digital hiperrealista.

¿Cómo están evolucionado los conceptos de ocio para atraer a las nuevas generaciones? ¿Qué peso van a seguir teniendo los conceptos más tradicionales?

Los conceptos de ocio se están adaptando a las preferencias de las nuevas generaciones, que quieren experiencias personalizadas, en las que el ocio activo y la preocupación por el bienestar y la sostenibilidad están teniendo un protagonismo fundamental. Muchos conceptos buscan crear un vínculo emocional con la marca y crear recuerdos memorables. Queda un gran espacio de innovación para satisfacer a unos visitantes que buscan novedades y huyen de la repetición. A su vez, las propuestas de ocio más tradicionales están apostando por incluir tecnología para aportar una experiencia más completa. Esto ocurre con la restauración, con gastronomía más diversa, pero también con los cines, que están apostando por conceptos premium que supongan un aliciente para hacer que los espectadores salgan de casa. Toda esta oferta hace que los centros sean más que meros lugares de compra, sino espacios donde disfrutar, divertirse y crear comunidad.





IGNACIO LLORENTE

director general de Urban Planet



La evolución del ocio en España pasa por saber adaptarnos a las preferencias y los comportamientos de las nuevas generaciones. Según múltiples estudios, los jóvenes buscan experiencias más personalizadas, activas y alineadas con sus valores de sostenibilidad y bienestar, experiencias que no pueden desarrollar en sus casas o ambientes habituales y que complementan al ocio y el entretenimiento más digital.

Es ahí donde el ocio activo, vinculado a la actividad física y al deporte, como son los *trampoline parks*, la escalada o el parkour, tienen todas las papeletas para seguir creciendo y consolidándose como una de las opciones favoritas del público español a lo largo de la próxima década.

Pero esto no se hace solo. Apoyados en la innovación y la tecnología, estos conceptos de ocio tendrán que evolucionar para no quedarse atrás: incorporación de la IA para mejorar la relación con sus clientes, innovación constante en los productos y servicios para ofrecer siempre lo último, saber integrar lo digital en una experiencia como la del ocio activo, generar un valor emocional de marca reconocible, convertirse en negocios sostenibles medioambientalmente y, por supuesto, aportar valor a la sociedad.

En Urban Planet tenemos muy claro que nuestro éxito reside en saber escuchar a la sociedad, en general, y a nuestros clientes, en particular. De esta manera, seguiremos estando en el *top of mind* de los jóvenes y familias que quieren disfrutar de una experiencia memorable, vinculada al deporte y, cómo no, con sus amigos, compañeros, hermanos, etc.

Seguro que cambiarán muchas cosas en Urban Planet, a lo largo de los próximos años, para seguir resultando relevantes para las nuevas generaciones (la tecnología, los materiales, las atracciones, etc.), pero también habrá otras que no deberán hacerlo nunca para sostener ese éxito: nuestros tres valores (deporte, diversión y amistad).



FRANCISCO JAVIER PERNAS

CEO de The Wizard Of Game



Existen dos líneas de evolución en los conceptos de ocio. Por un lado, desde hace unos años, está el ocio personal y privado, es decir, el entretenimiento que se consume de forma instantánea en momentos de aburrimiento o espera. En este campo, el mundo digital no solo nos ha atrapado, sino que consigue generar una adicción tan grande a causa de su acceso y resultado instantáneo, que esta razón lo hace un formato muy adictivo.

¿Quién no conecta con su terminal en una sala de espera o en el transporte público? O incluso en momentos más íntimos en su aseo. Aplicaciones, juegos, *apps*, perfiles de TV digital, etc.

Por otro lado, está el ocio social, un espacio para compartir experiencias, competir, mostrar habilidades, un ocio que busca una gratificación que no es tan inmediata, sino que busca aceptación de grupo, reconocimiento social, nivel de vida, estatus, etc., y que muchas veces, por no decir la mayoría, es de carácter previsor, es decir, se organizan planes a largo plazo, conciertos, rutas naturales, partidos o eventos deportivos, etc.

En resumen, la evolución del ocio no tiene una sola dirección, digital o analógica, cada vez más ambas tienden a un mayor desarrollo. La tendencia a reducir la jornada laboral, sumada a la teórica mejora salarial y a una mayor esperanza de vida, hace que cada vez tengamos más consciencia sobre nuestra calidad de vida, que sin ninguna duda está relacionada con nuestro estado emocional y nuestro consumo de ocio de calidad. El ocio tradicional y el ocio moderno comparten futuro y están destinados a entenderse y combinarse.



ALBERTO LAFUENTE

creative placemaking en shiftgenetics



La evolución de los conceptos de ocio se está adaptando a las preferencias y el estilo de vida cambiantes de los consumidores más jóvenes, como *Millenials* y Generación Z.

Desde las experiencias interactivas y tecnológicas al *wellness*, pasando por la gastronomía experiencial, con eventos y actividades en vivo; todo ello marcado por la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Estas estrategias están diseñadas para hacer que los centros sean más que lugares de compras, convirtiéndolos en destinos de ocio y entretenimiento que ofrecen experiencias memorables y atractivas para las nuevas generaciones. La evolución del ocio refleja un deseo de experiencias más interactivas, personalizadas y conscientes, impulsadas por avances tecnológicos y un enfoque en la sostenibilidad y el bienestar.

Aun así, hay una oportunidad de innovación en los centros de entretenimiento familiar: cada vez hay menos niños, pero con una mayor atención hacia ellos. Estos espacios tradicionales (cines, boleras, trampolines, áreas de juego...) no han sufrido cambios en su paradigma y podrían apostar por un ocio de aprendizaje familiar y divertido, invirtiendo en la fidelización del paquete de familia con un seguimiento evolutivo.

El cliente, en busca de experiencias, espera novedades continuas, está aburrido de la repetición por muy impactante que sea, la velocidad del mundo actual nos hace ser inconformistas. Generar espacios de ocio *lifestyle* con experiencias saludables donde el aprendizaje divertido sea el hilo conductor que motive la visita día a día tanto del niño como del adulto tendría que ser el nuevo mantra a perseguir por los conceptos de ocio tradicional.

El peso de los espacios de ocio en los centros seguirá siendo una parte vital para atraer a los consumidores y ofrecer experiencias diferenciadoras que complementen la oferta de productos. La clave de su éxito radica en la adaptación de las nuevas demandas y expectativas de los consumidores.



DANIEL PÁRRAGA GARCÍA

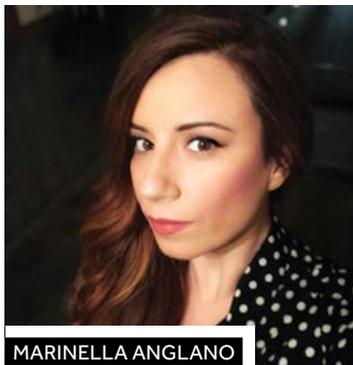
L'Aljub Shopping Centre Manager



Desde hace unos años estamos viviendo una transformación del ocio y el entretenimiento en los centros comerciales y sus operadores. El objetivo no es solo fomentar el tráfico de afluencias, sino también generar experiencias. Sobre todo, en un segmento de edad donde predomina la era digital en constante evolución y crecimiento, como es la Generación Z.

Siendo así, observamos que las salas de cine de nuestros centros comerciales están transicionando hacia el mundo digital a través de salas premium, donde la tecnología es cada vez más avanzada, pasando de formatos más básicos o tradicionales, hasta llegar a formatos más avanzados como las pantallas 4K. Paralelamente, nuestras boleras siguen la misma evolución, donde las máquinas recreativas y el *gaming* pasan a ser de VR buscando el entretenimiento visual y el Metaverso. Otro sector en auge son los gimnasios, con un gran desarrollo y expansión integrando la tecnología en sus máquinas de entrenamiento, con la cultura del *health & wellbeing* tan crecientemente instaurada en la sociedad actual. Por último, y no tan directamente relacionado con este sector, podemos observar tiendas como Lefties Digital Store. Espacios que aúnan el ocio y el entretenimiento en tienda a la par que el proceso racional de una compra, a través de máquinas recreativas, customización de prendas y servicios digitalizados.

De hecho, en L'Aljub fuimos pioneros en crear un *e-commerce* en la web, con *Diverplanes*, es decir, un pack de entradas de cine más menú, y así generar una experiencia *phygital* con compra online y disfrute en el centro, mezclando oferta de ocio y restauración. En definitiva, buscamos a través del ocio y el entretenimiento el *engagement* con las nuevas generaciones, las cuales están totalmente digitalizadas, con el objetivo de conseguir que el cliente/invitado obtenga una experiencia satisfactoria, como elemento de diferenciación.



MARINELLA ANGLANO

directora de marketing y comunicación de Tastia Group



El ocio ha experimentado una transformación monumental, impulsada por la facilidad de viajar y consumir, nuevas formas de interacción social y avances tecnológicos. Los clientes no buscan solo un restaurante; anhelan experiencias únicas, recuerdos inolvidables y lugares dignos de Instagram.

En este escenario, Muerde la Pasta se erige como una marca pionera. Desde sus inicios, la compañía ha creado una atmósfera que transporta a los comensales a una experiencia única de buffet libre y diversión. Con más de 150 recetas de inspiración italo-mediterránea, elaboradas diariamente con productos frescos y de primera calidad, cada detalle está diseñado para ofrecer una experiencia inmersiva que combina innovación y tradición.

El espacio y la ubicación también son esenciales en esta visión del ocio. Nuestros restaurantes están situados en los centros comerciales más atractivos. Hace más de 15 años, fuimos pioneros al introducir Pasta Park en nuestros restaurantes, un parque infantil donde los niños pueden divertirse mientras los adultos disfrutan de nuestro buffet libre con bebidas incluidas.

La tecnología ha sido un aliado crucial en esta transformación, mejorando nuestra relación con los clientes y enriqueciendo su experiencia más allá del restaurante.

Nuestra aplicación móvil lanzada para *#GenteConPasta* en octubre 2020 es un claro ejemplo de ello. Este exclusivo club de fidelización no solo ofrece promociones personalizadas y acceso prioritario a nuestros restaurantes, gracias a la posibilidad de compra anticipada de ticket buffet vía app, sino que también permite la acumulación de puntos con cada visita.

En nuestra continua integración de la tecnología para fortalecer la relación con nuestros clientes y su *engagement* con la marca, hemos lanzado hace más de un año el *#MuerdeArtGallery*. Esta iniciativa presenta un museo virtual con obras de artistas icónicos generadas con el apoyo de la IA, donde la pasta y la pizza son las protagonistas de cada pieza.



JUAN CHICLANA

director gerente de Artesiete

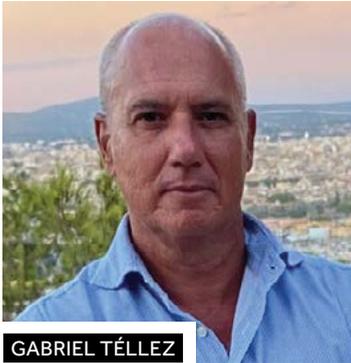


En un mundo donde el entretenimiento en casa se ha vuelto omnipresente, los cines se enfrentan a un desafío sin precedentes. Para conseguir atraer a los espectadores, el concepto *"Cine Premium"* está tomando protagonismo.

Los cines, ahora más que nunca, se están actualizando tanto en proyección y sonido como en confort para ofrecer una experiencia que simplemente no pueda ser replicada en casa dándole al espectador una calidad y una experiencia muy especial diseñando locales con menos salas, pero grandes espacios, grandes butacas reclinables y cómodas, pantallas gigantes, sonido espectacular envolvente e inmersivo, proyección Laser 4K de última generación, butacas resonadoras, etc., todo ello combinándolo con nuevos servicios de bar-ambigú para crear una experiencia inigualable y el diseño de ambientes más cálidos con decoración de lujo.

El espectador se ha vuelto más selectivo, eligiendo cuidadosamente qué películas ver en la gran pantalla. Este fenómeno ha sido impulsado en parte por la gran oferta en las plataformas y la percepción errónea de que el cine es caro, ayudando mucho a esta sensación la piratería de películas.

Además, algunas salas están explorando nuevos usos más allá de la proyección de las películas, como eventos, presentaciones y conferencias, aunque esto depende en gran medida de la ubicación y la demanda local, especialmente en grandes ciudades.



GABRIEL TÉLLEZ

director general de desarrollo corporativo de Grupo Ocine



En Ocine nos gusta hacer espacios únicos y singulares, trayendo y haciendo "guiños" de cada una de las regiones en las que nos vamos implantando en cada uno de nuestros complejos, frente a otras empresas que hacen y emplean los mismos materiales en todos sus cines. Nosotros intentamos crear espacios, incorporar tecnologías y equipamientos que no tengamos en nuestras casas para sacar a la gente de las mismas.

En nuestro caso también segmentamos el tipo de instalación o equipamiento que ofrecemos en función del público al que va dirigido. Así contamos con salas Kids, para los más jóvenes de la casa y sus familias, con área de juegos, un tobogán y decoración singular, salas Urban, con sofás dobles, individuales, con una mesita y lamparita, recreando un cómodo salón de casa, dirigido a un público más cinéfilo, para ver películas en versión original, siendo salas que gustan especialmente a las mujeres. De cara a las nuevas generaciones, contamos con salas 4D motion, salas Screen X (visión 270º) y salas ICE (Immersive Cinema Experience), siendo la única empresa que cuenta con esta tipología de sala. Adicionalmente, todos nuestros nuevos complejos incorporan proyección digital de última generación, full laser, butacas reclinables, sonido inmersivo por objetos Dolby Atmos... Somos la empresa que más salas tiene de dicha tecnología en España, en nuestro caso solo implantamos y trabajamos en el formato Premium.

En definitiva, hay que contar con equipamientos y tecnologías singulares que no tengamos en casa, en un ambiente y decoración atractivos, con una gama cada vez más amplia de productos de bar y el mejor trato personal posible para todos nuestros clientes, de cara a generar la mejor experiencia de CINE (en mayúscula) posible.



VICENTE BAÑOBRE

CEO de Planet Fitness



Cada vez más el deporte, como práctica, forma parte de la oferta de ocio que más demandan los usuarios, especialmente los más jóvenes. A pesar de la creciente oferta digital, las nuevas generaciones ya no entienden su día a día sin movimiento, sin actividad física. Los constantes éxitos deportivos internacionales de nuestro país son el mejor dinamizador, pero este es justamente el gran poder del deporte como elemento transformador en nuestra sociedad, que todos y todas, independientemente de nuestro nivel físico, de si nos apasiona este deporte o el otro, o varios, o simplemente queremos llevar una vida más activa... podemos vernos reflejados en los beneficios que aporta llevar una vida más sana y en movimiento, tanto a nivel de salud física como mental.

Es necesario adaptarse a las exigencias de los nuevos tiempos. La demanda de ocio deportivo es cada vez más diversa y la oferta ya no puede ir dirigida única y exclusivamente a aquellas personas a las que les apasiona el deporte, ya que estaríamos excluyendo a un porcentaje muy mayoritario de la población. En 2024, la gente quiere moverse, hacer deporte, evitar la vida sedentaria, pero también quiere aprovechar para hacer la compra de paso o entrar en alguna tienda a comprar algo que necesita. Y, sobre todo, quieren hacer deporte en espacios seguros, donde se sientan cómodos y rodeados por gente a la que ven igual que ellos, no intimidados por la diferencia de nivel o por comportamientos poco respetuosos con los demás. Este es el gran reto del fitness y del deporte en general, como oferta de ocio en claro crecimiento. Es algo que los grandes espacios comerciales pueden y deben aprovechar.

.....
**CONTENIDO ELABORADO POR ESEBEA
PARA CENTROS COMERCIALES**
.....

DIEGO NARANJO, SOCIO FUNDADOR DE ESEBEA BOX RETAIL

“TENEMOS EN MARCHA UN NUEVO CONCEPTO DE OCIO INNOVADOR”

Diego Naranjo, socio fundador de Esebea Box Retail, expone los nuevos proyectos de ocio que están desarrollando Grupo VID con Pause & Play y Grupo Sould Park. En los cinco años desde que se fundó la compañía ESEBEA BOX RETAIL ha firmado más de 250 contratos.



¿Cuáles son los planes de expansión tanto de Sould Park como de Pause & Play?

Diego Naranjo: Estamos ayudando a Grupo VID con Pause & Play y al Grupo Sould Park con sus diferentes modelos de negocio: Sould Park, Sould Park Jump, Sould Park Game y Sould Park Bowling. Ya tenemos en marcha el que va a ser un nuevo concepto de ocio que será innovador.

Desde Pause & Play hemos apostado por la omnicanalidad, ya que desde hace tiempo contamos con un casino online y trabajamos mucho con los locales offline. Este año hemos abierto en el centro comercial Jaen Plaza, en El Faro (Badajoz), estamos ampliando nuestro local del centro comercial La Verónica, en Antequera, y en breve empezaremos la remodelación de otro local, pero no dejamos de estudiar nuevas oportunidades.

Respecto a Sould Park, este año hemos inaugurado un Sould Park Bowling en Sambil, un Sould Park Game en el centro comercial Rosaleda y abriremos en agosto un Sould Park Bowling en Bahía Sur. Por otro lado, Sould Park se ha quedado con la bolera de Vialia Vigo y del centro comercial Tarmargillo, en Sevilla

Hemos apostado por Portugal, donde contamos con un Sould Park Jump en Ubbo (Lisboa) y este año hemos inaugurado en el centro comercial Aqua Portimao, en Espacio Guimaraes y abriremos antes de que acabe el



año en Parque Nascente. Terminaremos 2024 con un Sould Park Bowling en el centro comercial Arrabida.

¿Qué conceptos novedosos se van a incorporar en sus centros de ocio?

D.N: Desde Sould Park tenemos dos conceptos en marcha, uno de ellos diseñado para centros comerciales y el otro es un proyecto que en breve será una realidad. Se trata de un diseño de 17.000 m² en Málaga que pronto anunciaremos.

Respecto a Pause&Play, nunca paramos de innovar. Si no implantas novedades en los locales no puedes tener éxito. Estamos constantemente introduciendo los productos más novedosos del mercado, seguimos haciendo conciertos, monólogos, clases de baile, etc. y retransmitimos los eventos deportivos como nadie.

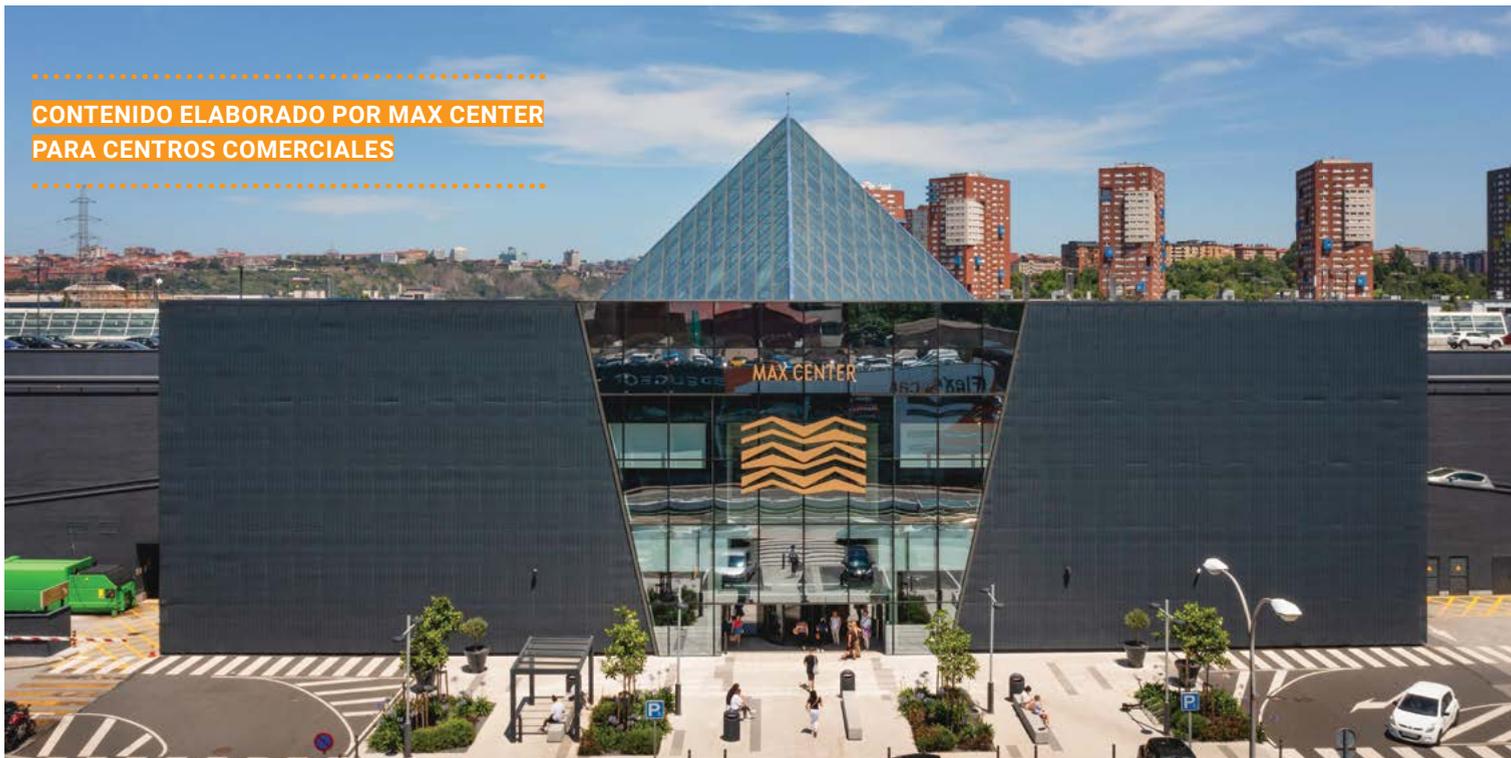
¿Cuál es el papel de la tecnología para crear este efecto sorpresa en los espacios de ocio?

D.N: La tecnología es nuestro aliado y socio. Los tiempos cambian a una velocidad que si no vas acompañado de la tecnología no puedes seguir este ritmo de innovación..

Desde Sould Park instalamos tarjetas de socio hace bastante tiempo, siendo el primero en nuestra industria en implantar este servicio que hace que un cliente tenga un dinero determinado en su tarjeta y pueda ir a cualquiera de nuestros locales a jugar con dicha tarjeta y acumular los puntos, créditos, etc. Además, desde hace tres años estamos implantando, en todas nuestras máquinas, tanto las ubicadas en los locales como en las que tenemos implantadas en los *mall*, un sistema para que los clientes puedan pagar con tarjeta de crédito. Estamos hablando de más 4.500 máquinas. En nuestra industria hemos sido los primeros en hacerlo.

En Pause&Play tenemos un sistema de reconocimiento facial, para poder acceder a nuestros locales, ya que cada vez que entra un cliente debe ir identificado con DNI.

CONTENIDO ELABORADO POR MAX CENTER
PARA CENTROS COMERCIALES



MAX CENTER CUMPLE 30 AÑOS CON SU ICÓNICA PIRÁMIDE COMO SÍMBOLO DE HISTORIA Y CON CALIFICACIÓN EXCELENTE EN EL CERTIFICADO BREEAM ES

El centro comercial Max Center celebra este año su 30º aniversario desde su apertura al público el 5 de mayo de 1994. A lo largo de estas tres décadas, Max Center ha destacado por ser un punto de referencia para la comunidad, ofreciendo una experiencia de compras, entretenimiento y cultura inigualable.

En todo este tiempo, Max Center se ha convertido en mucho más que un centro comercial. Más allá de ser un espacio donde encontrar tiendas de moda de renombre que ofrecen las últimas tendencias y estilos para todos los gustos y presupuestos, este centro se enorgullece de promover también la cultura y el arte. Desde exposiciones de arte locales hasta eventos culturales y conciertos en vivo. Se ha transformado en un lugar donde las personas pueden reunirse para disfrutar de experiencias enriquecedoras y emocionantes.

Desde que abrió sus puertas, la sostenibilidad ha sido uno de los pilares fundamentales de Max Center a lo largo de toda su trayectoria, siempre enfocado en reducir su impacto ambiental y promover prácticas ecoamigables en todas sus actividades. Gracias a estos esfuerzos, el centro comercial ha sido galardonado con el prestigioso certificado de excelencia 5 estrellas de BREEAM ES. Este reconocimiento destaca el compromiso del centro con la ecoeficiencia y la implementación de medidas innovadoras para mejorar su desempeño ambiental, demostrando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad

social corporativa, siguiendo el esfuerzo y medidas puestas en prácticas por Sonae Sierra, como empresa gestora del centro comercial.

En cuanto a tecnología, Max Center se ha convertido en un espacio vivo donde convergen la innovación y el entretenimiento. Así, por ejemplo, su gran pantalla digital no solo cautiva a los visitantes con su dinamismo, sino que también les brinda la oportunidad de participar activamente y sumergirse en juegos interactivos. Por otro lado, Max Center ha implementado, además, visitas virtuales en Google, permitiendo a los usuarios explorar sus instalaciones desde la comodidad de su dispositivo móvil, y el software Digimind, una herramienta a través de la cual está en constante escucha de opiniones, sugerencias y preocupaciones de sus clientes. Por último, como novedad, pronto contará, además, con el sistema BOT, una innovación que promete ofrecer una experiencia aún más personalizada y eficiente para sus visitantes, brindando respuestas instantáneas a sus consultas y facilitando su interacción con el centro.

Desde su inauguración, Max Center ha experimentado importantes cambios estructurales para adaptarse a las necesidades de sus visitantes y mejorar su oferta comercial. De este modo, es importante recordar las continuas reformas que se han llevado a cabo en el centro, tanto en su exterior como en su interior, adaptando sus espacios a las tendencias más novedosas y digitalizadas del sector. Como ejemplo,

El centro cumple tres décadas de servicio, vanguardia, innovación y compromiso con la comunidad

la transformación del interior del *mall*, ha conseguido un aspecto de mayor amplitud y luminosidad, una entrada principal más luminosa y elegante, con la instalación de un muro cortina acristalado sobre el que luce el nuevo logotipo del centro en color dorado, la creación de nuevas zonas infantiles, donde se conjugan los juegos tradicionales con los tecnológicos e interactivos, y la renovación de la imagen exterior del centro.

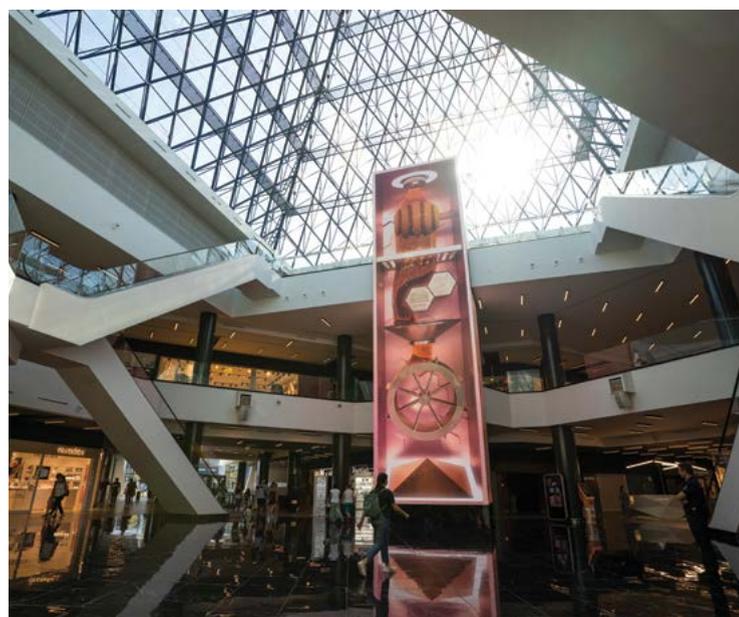
Sin embargo, hay un elemento que ha permanecido inalterable a lo largo de los años: la icónica Pirámide ubicada en la Plaza Central. Inspirada en la famosa Pirámide del Louvre, la Pirámide de Max Center es un símbolo arquitectónico emblemático del centro comercial. Con una base cuadrada y lados formados por triángulos equiláteros de vidrio, esta estructura impresionante se eleva majestuosamente en el corazón del centro.

La altura total desde el vértice de la pirámide hasta su base es de 16,12 metros y su estructura no solo sirve como un punto de referencia visual impresionante, sino que también representa la constante evolución y adaptación del centro comercial a lo largo de los años.

Durante todos estos años, el centro también ha ido adaptando continuamente su oferta comercial. De esta manera, la reciente llegada

de establecimientos emblemáticos como New Yorker y JYSK, las próximas aperturas de marcas consolidadas como Mango, La Casa del Libro, RKS o Soloptical, y la ampliación de locales como el de Parfois están generando un mayor flujo de clientes y una mayor diversificación de la oferta, consolidando aún más el atractivo del centro para residentes y visitantes.

Estas aperturas no solo han enriquecido el abanico de opciones para los usuarios, sino que también han contribuido significativamente a mejorar el porcentaje de ocupación y el mix comercial del centro, consolidando su posición como un lugar emblemático para disfrutar de experiencias de compras, entretenimiento y cultura durante las últimas tres décadas.



La reciente llegada de New Yorker y JYSK, las próximas aperturas de marcas consolidadas como Mango, La Casa del Libro, RKS o Soloptical y la ampliación de locales como el de Parfois, han contribuido a mejorar el mix comercial



CASTELLANA PROPERTIES PRESENTA LA NUEVA FASE DE REMODELACIÓN DE LOS ARCOS

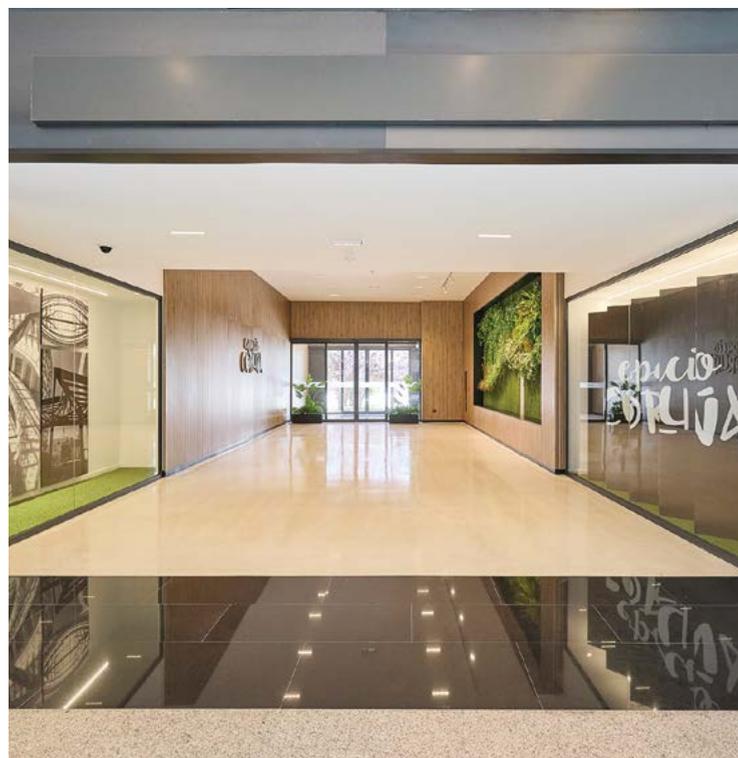
Castellana Properties ha recibido en el centro comercial Los Arcos la visita del alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, para conocer de primera mano en qué consistirá la segunda fase de remodelación del centro comercial.

El objetivo principal de esta reforma es consolidar la posición de liderazgo de Los Arcos en Sevilla, asegurando una zona de ocio y restauración aún más atractiva. La segunda fase de este proyecto incluirá una nueva bolera y mantendrá el cine existente; ambos estarán rodeados de las principales marcas de restauración. En total, serán 13 las nuevas enseñas, líderes del sector de ocio y restauración, que se sumen a la variada oferta de este activo de referencia en la región.

La inversión requerida para llevar a cabo esta transformación cualitativa del centro asciende a los 23,8 millones de euros y supone un aumento de nueva SBA de 5.732 m². El inicio de las obras de construcción está previsto para el cuarto trimestre de 2024, mientras que la apertura de la nueva zona se estima para el cuarto trimestre de 2025.

Durante la visita del alcalde, José Luis Sanz, y la delegada del Distrito San Pablo-Santa Justa, Angie Moreno, estuvieron presentes representantes de Castellana Properties y del centro comercial, incluyendo a Julio García, *chief operations officer* de Castellana Properties; Javier Hernández, *asset manager* de Castellana Properties; Luis Enrique Ruiz, *shopping centre manager* de Los Arcos; Adrien Bagge, *head of retail property management* de Cushman & Wakefield (gestora del centro comercial); y Ernesto Pardo, coordinador técnico de operaciones de la cartera de Castellana Properties.

"Desde Castellana Properties, estamos entusiasmados con el lanzamiento de la Fase II de la reforma de Los Arcos, que nos permitirá consolidar nuestra posición de liderazgo en Sevilla. Con este proyecto, ofreceremos a nuestros visitantes una experiencia de ocio y restauración de primer nivel, fortaleciendo nuestro compromiso con la región", ha señalado Julio García, COO de Castellana Properties.



ESPACIO CORUÑA FINALIZA LAS OBRAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Espacio Coruña ha finalizado las obras realizadas en el edificio con el objetivo de mejorar la imagen y funcionalidad del centro y que fortalecen la nueva apuesta comercial que lleva a cabo, ofreciendo espacios tanto en venta como en alquiler destinados a diversas actividades profesionales.

Así, el acceso peatonal Norte, utilizado por aquellos clientes que acceden a pie al centro, ha sufrido una reforma significativa habiendo sido rediseñado por completo consiguiendo dotarle de una nueva imagen renovada. En paralelo, con un claro compromiso en convertirse en un espacio más sostenible, se han realizado una serie de mejoras en diferentes zonas del edificio, centradas en maximizar el confort de los clientes y de las empresas que desarrollan su actividad en Espacio Coruña.

Según su gerente, Eva Rodríguez Peña, *"las obras de mejora que hemos finalizado recientemente están muy alineadas con nuestra estrategia de hacer de Espacio Coruña un espacio que aporte la mejor experiencia de usuario, tanto a clientes como a las empresas instaladas. A través de estas intervenciones buscamos transformar las instalaciones, no solo a nivel estético, sino también en términos de funcionalidad y sostenibilidad"*.

Espacio Coruña ha incorporado en estos últimos meses nuevos operadores como la cadena de gimnasios *low cost* Evofit, la cadena de restaurantes Napolit, la franquicia El Hachazo y Firmatel.



INFINITY, DE AQ ACENTOR, RECIBE LUZ VERDE EN VALENCIA

El Ayuntamiento de Valencia ha autorizado la construcción del proyecto Infinity de AQ Acentor. Se trata del megacentro comercial que se ubicará en el barrio de Malilla, adyacente al hospital de la Nueva Fe, con una inversión estimada superior a los 350 millones de euros.

Según el concejal de Urbanismo, Juan Giner, se ha otorgado la licencia para un proyecto que incluye áreas comerciales, de ocio y multidisciplinarias en el sector Fuente de San Luis, cubriendo una superficie total de 333.029 m².

Giner ha señalado que esta aprobación es resultado de un esfuerzo por agilizar el proceso de licencias que se encontraba congestionado, heredando más de 22.500 solicitudes pendientes desde legislaturas anteriores.

El complejo contará con un área de 165.753 m² para el centro comercial y de ocio, que albergará 222 locales distribuidos en varios pisos, además de zonas comunes. El espacio también incluirá dos plantas subterráneas de aparcamiento que ofrecerán 3.832 plazas para turismos y 4.190 para bicicletas, con un total de 151.647,56 m² dedicados a este fin.

Adicionalmente, el proyecto incluye tres edificios independientes destinados a uso hotelero, oficinas y residencial. El edificio hotelero contará con 11 pisos y una superficie de 7.620 m²; el edificio de oficinas tendrá siete plantas y cubrirá 4.056 m²; y el edificio residencial, de tres plantas, abarcará 3.951 m². Más de 25 espacios estarán destinados a servicios de restauración.

Las obras deben comenzar en un máximo de seis meses desde la notificación de la licencia y concluir en un período de 24 meses, aunque se permitirán pausas que podrían extender este plazo hasta seis meses adicionales.

EL PARQUE SEÑORÍO PLAZA ABRIRÁ EN ILLESCAS EN LA PRIMAVERA DE 2025

Con más de 30.000 m² de superficie bruta alquilable destinados a comercio, restauración y ocio, el parque Señorío Plaza encara su recta final, con una fecha de apertura prevista para la primavera de 2025.

A los anunciados inicialmente hipermercado y gasolinera Alcampo y Cines Odeón, se van sumando nuevos operadores, también referentes en sus respectivos sectores.

La zona de ocio y entretenimiento posee más de 10.000 m² y contará con las principales cadenas y franquicias del sector como VIPs, Ginos, Big Pizza, Maki Toki, Kebabish, Popeyes, Mc Donald's y Burger King. Una oferta de restauración que comparte espacio con la de ocio, encabezada por unos modernos Cines Odeón, un *bowling* con área recreativa y un centro de entretenimiento infantil y familiar.

Ubicado junto a Salida 32 de la autovía de Toledo, Señorío Plaza ocupará un área de influencia potencial de más de 250.000 personas, lo que supone un punto comercial estratégico en la región. Unos valiosos atributos que ya han entendido enseñanzas reconocidas a nivel nacional e



internacional como Alcampo, en formato hipermercado, así como Ideal Home, Toy Planet, Magic Waho o Pinturas Bermellón, que ya tienen reservados sus establecimientos.

Fruto de la alianza entre la inversora Waika, la promotora-constructora Ordesa, la empresa de arquitectura Martínez de Aspe Arquitectos y la comercializadora Wit Retail y con una inversión estimada de 70 millones de euros, el nuevo parque comercial y de ocio Señorío Plaza tendrá una extensión total de 90.000 m².

Además, generará más de 600 nuevos empleos directos, contribuyendo al desarrollo económico y social de la zona, que prevé que atraiga y reciba a numerosos turistas y visitantes.



CARREFOUR PROPERTY Y CUSTOM SUITS INICIAN LA RECONVERSIÓN DEL CENTRO PUERTA DE ALICANTE

Carrefour Property y Custom Suits han iniciado su proyecto de reconversión integral del centro comercial Puerta de Alicante, de 40.000 m², a un gran espacio de usos mixtos.

Puerta de Alicante tiene 22.000 m² de SBA dividida en tres plantas, de los cuales 10.900 m² se destinarán a la zona de retail, 7.500 m² a oficinas flexibles y zona de *coworking* y 3.500 m² a restauración.

Work City, como se denomina el modelo, es un nuevo concepto de espacio de trabajo que democratiza la posibilidad de que las empresas puedan acceder a los mismos servicios que una multinacional. Custom Suits llevará a cabo la ejecución de las oficinas, garantizando la presencia de 1.800 trabajadores diarios.

Para Lola Bañón, directora general de Carrefour Property España, "con este proyecto conseguimos la renovación completa de Puerta de Alicante con un concepto innovador que da respuesta a las necesidades que nos transmiten los clientes de Alicante y los operadores, manteniendo en todo momento la actividad del hipermercado y nuevos usos y servicios que aportan valor a la comunidad y dinamizan a las empresas".

Por su parte, Auxiliadora Martínez de Salazar, directora de gestión comercial y desarrollo de negocio en Carrefour Property, destaca que "la gran dotación de aparcamiento de la que dispone el centro, así como su buena ubicación con las ciudades de Alicante y de Elche y con el aeropuerto, harán que Puerta de Alicante se convierta en un lugar de referencia para las empresas y los visitantes".

En palabras de Javier Reina, fundador de Custom Suits y creador del modelo Work City, "la filosofía de Work City se basa en dos pilares, la regeneración de espacios singulares que aspiran a tener una segunda vida y diseñar un servicio a medida orientado a nuestros usuarios urbanitas, capaz de competir por su atractivo frente al teletrabajo y orientado hacia la mejora de la productividad".

El proyecto, que se implantará en tres fases, lleva meses en marcha con la elaboración y comercialización del espacio. Comenzará las obras después del verano y se prevé que la apertura del centro sea en el primer semestre de 2025.

EL CENTRO COMERCIAL EL PASEO CELEBRA SU REINAUGURACIÓN

Carrefour Property y Carmila han celebrado el acto de reinauguración del Centro Comercial El Paseo en el Puerto de Santa María (Cádiz), que cuenta con 52 establecimientos comerciales en sus más de 36.000 m² de SBA.

El proyecto de remodelación ha actualizado la imagen exterior e interior del espacio con un diseño universal, moderno y accesible. Además, la plaza se complementa con una nueva zona infantil y tres nuevas áreas de descanso.

Asimismo, El Paseo ha incorporado distintos rótulos: Great Day Coffee, Misako, Tramas +, que acompañarán las próximas aperturas de Druni y Kiabi, así como la ampliación de Parfois y Soloptical.

Para Fátima Álvarez-Cofiño, directora de operaciones Zona Sur de Carmila, "El Paseo es un espacio comercial clave y de referencia en la provincia de Cádiz. Esperamos que esta renovación impulse la experiencia del cliente".

Por su parte, Maica Fernández, directora de concepto y construcción de Carrefour Property, indica que "esta renovación forma parte de nuestra apuesta por crear espacios modernos, accesibles y acordes con las necesidades de los visitantes de la zona".





PUERTO VENECIA SIGUE CRECIENDO CON CUATRO NUEVAS MARCAS Y NUEVE REAPERTURAS

Puerto Venecia sigue creciendo en esta primera mitad de 2024. Cuatro nuevas tiendas han abierto sus puertas en el *shopping resort* en los últimos meses: Tramas+, Action, Ecoalf y Basketball Emotion.

Además, durante el primer semestre de este año destacados operadores ubicados en la galería comercial han mejorado sus espacios renovando su imagen, sumando más de 3.000 m² de novedades. Entre estas marcas destacan firmas como Stradivarius, Pull & Bear, Mango Woman y Man, Guess, Polinesia y Calzedonia. Por otro lado, ToysRUs también ha cambiado de ubicación con un nuevo local de más de 1.000 m² ubicado en la zona de Boulevard. En conjunto, todas las aperturas y reaperturas rozan los 6.000 m² de novedades.

El centro también ha acogido numerosas *pop ups* los últimos meses, entre las que se encuentran SYRK y La tienda del 13, en la que la aragonesa Eva del Ruste ha optado por esta opción para dar a conocer su marca Segundas Vidas, ropa de segunda oportunidad seleccionada de manera muy minuciosa que, además, nació con el objetivo de dar visibilidad a las Enfermedades Raras.

Un balance del primer semestre positivo que sigue demostrando que las marcas apuestan por Puerto Venecia para sus planes de expansión en la capital aragonesa y que afianzan al complejo comercial. Buenos datos de comercialización que, además, se suman al incremento también en afluencias: durante el primer semestre ha recibido a 9,5 millones de visitantes, un 4,1% más que el primer semestre de 2023.

Entre las ampliaciones más esperadas en Puerto Venecia, se encuentra la de Ilusiona, líder en centros de ocio y entretenimiento del país. La firma duplicará su tamaño en el centro, pasando de 2.400 m² a 6.000 m² en total. Además, Ale-Hop y Bed's ya están ultimando los detalles para abrir sus nuevas tiendas en el *shopping resort* y New Yorker abrirá su establecimiento en los próximos meses.



RESTALIA SUPERA LAS 40 APERTURAS EN EL PRIMER SEMESTRE

Restalia, compañía líder en restauración organizada, consolida más de 40 aperturas en el primer semestre del año en las que destacan la variedad de formatos, así como 20 *restylings*. Esta renovación de la imagen de los locales es otra de las prioridades de la compañía en los últimos meses debido a la alta vida media de su red de franquicias desde que abriera su primer establecimiento en el año 2000.

Este ritmo de crecimiento, que se intensificará en la segunda mitad del año, se produce tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, encabezado por su icónica marca 100 Montaditos y TGB-The Good Burger.

100 Montaditos sigue liderando el crecimiento de la compañía. En nuestro país, la cadena ha abierto locales en las Islas Baleares y Canarias, diversas localizaciones de Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, Extremadura, Cataluña o Castilla-La Mancha, entre otras. A nivel internacional, Portugal ha acogido la apertura de 10 nuevos 100 Montaditos.

Por su parte, TGB también mantiene un constante ritmo de crecimiento, con nuevas unidades de negocio en Alicante, Albacete, Murcia o Madrid, y con una amplia variedad de formatos: desde locales a pie de calle o en centros comerciales, hasta *food trucks* o kioscos. Restalia, además, se ha estrenado con TGB en la ciudad autónoma de Ceuta, abriendo allí su primer punto de venta.



MCARTHURGLEN SUMA CINCO NUEVAS APERTURAS A SU OFERTA COMERCIAL

McArthurGlen Designer Outlet Málaga suma otras cinco enseñas, Ferragamo, G-Star, Ben&Jerry's, Havaianas y Hoff, hasta alcanzar los 91 establecimientos abiertos repartidos en más de 17.000 m² de espacio lúdico comercial.

"Estamos muy contentos con la apertura de estas nuevas firmas porque creemos que será muy del agrado, tanto de nuestros clientes consolidados, como del público potencial. La estadounidense Ben&Jerry's, especializada en la producción de helados, y la española Hoff, con sus innovadores diseños de zapatillas, serán los únicos establecimientos de estas firmas en los centros comerciales del grupo. Además, Ben&Jerry's será la primera de la ciudad, al igual que la firma italiana Ferragamo, que hasta la fecha tan solo contaba con un establecimiento en Marbella. Nuestra pretensión es seguir potenciando e incrementando la oferta de productos premium, a precios más competitivos, sin salir de la capital malagueña. Estamos preparados para otro verano de éxito en la Costa del Sol", ha explicado Javier Mendizábal, centre manager de McArthurGlen Outlet Málaga.

Ferragamo ocupa ya un amplio local de la plaza central del espacio comercial, mientras que el resto de nuevas firmas se distribuyen en las diversas calles que confluyen en ella.

PRIMARK ABRIRÁ UNA NUEVA TIENDA EN RIVAS-VACIAMADRID

Primark, la compañía internacional de moda, abrirá las puertas de su nueva tienda de Rivas-Vaciamadrid en Madrid el 27 de agosto. Ubicada en el centro comercial H₂O de Rivas-Vaciamadrid, se trata de la tienda número 64 de Primark en España y su número 12 en la Comunidad de Madrid. La apertura del nuevo establecimiento creará 85 nuevos puestos de trabajo para la economía local.

La tienda tiene más de 2.300 m² de espacio comercial y los clientes podrán encontrar las últimas tendencias en moda, básicos para el día a día, además de productos de belleza, ocio y artículos para el hogar. Como característica recientemente introducida por la compañía en España, la tienda estará equipada con cajas de autopago, además de las tradicionales cajas de cobro.

"Estamos deseando recibir a nuestros clientes y compañeros de equipo en nuestra nueva tienda en Rivas-Vaciamadrid. Esta será nuestra cuarta apertura en la Comunidad de Madrid este año, convirtiéndose en la tienda número 12 en la región. Nos sentimos orgullosos de poder ofrecer artículos para todas las personas y sabemos que a nuestros clientes les encantará la increíble línea de productos disponibles en nuestra nueva tienda de Rivas-Vaciamadrid. Nuestros equipos están trabajando entre bastidores para garantizar que estamos listos para abrir nuestras puertas el martes 27 de agosto", ha señalado Carlos Inácio, director general de Primark para España y Portugal.



"La llegada de Primark a nuestro centro comercial supone un nuevo hito para H₂O, ya que pone de manifiesto nuestro atractivo para las grandes firmas de moda. Además, supone un espaldarazo a la estrategia que venimos realizando por ofrecer el mejor mix de moda, ocio y restauración de la zona. Esta nueva apertura no solo enriquece la oferta de H₂O Centro Comercial, sino que, además, contribuye a impulsar la economía local con la incorporación de nuevos puestos de trabajo", se ha mostrado satisfecho Luis Simón, gerente del centro comercial H₂O de Rivas-Vaciamadrid.

En 2022, Primark reforzó su compromiso con España anunciando una inversión de capital de 100 millones de euros en el mercado nacional.



BABYLON PARK, EL PARQUE DE ATRACCIONES INTERIOR DE WESTFIELD PARQUESUR

El primer Babylon Park de España ha abierto sus puertas en Westfield Parquesur con un concepto que ofrece una propuesta de ocio *phygital*, en un espacio dirigido especialmente a familias.

Babylon Park es una red de parques temáticos de interior con casi 30 años de experiencia y más de 20 recintos fuera de Europa. El concepto fue creado por Efi Malka, fundador de Babylon, y por Teddy Sagi, fundador de Playtech y propietario de Camden Market en Londres. La compañía llega a España con su primera *flagship* en Westfield Parquesur y, con esta apertura, pasará a tener tres parques en el continente europeo.

El nuevo Babylon Park cuenta con una superficie de 1.200 m². El espacio incluye 110 máquinas arcade y seis atracciones, entre las que destacan una montaña rusa, una lanzadera, coches de choque, la Olla, sillas voladoras y el Air Show.

Este espacio incluye también la posibilidad de organizar eventos especiales y cumpleaños en sus instalaciones, con posibilidad de acceder a todas las máquinas arcade del recinto y subir en sus seis atracciones. Además, según la opción elegida, se puede disfrutar también de un menú de McDonald's o KFC.

"En nuestra expansión en Europa, queremos apostar por el mercado español por su enorme potencial de crecimiento, debido a la cultura de ocio local. Estamos muy contentos de abrir nuestra primera flagship en España en Westfield Parquesur, el mayor centro comercial de Madrid, y damos las gracias a Unibail-Rodamco-Westfield por ver en nosotros la oferta más atractiva de un concepto diferencial de entretenimiento familiar", afirma Nir Diamant, CEO de Babylon.

"Esta nueva incorporación se encuentra alineada con nuestra vocación por convertirnos en un verdadero destino de experiencias excepcionales, con foco en la sostenibilidad, la innovación y el compromiso con la comunidad local", asegura Enrique Bayon, director de Westfield Parquesur.

STRADIVARIUS SE RENUEVA EN BAHÍA SUR

Un ampliado y renovado Stradivarius ha abierto sus puertas en el centro comercial Bahía Sur bajo un nuevo concepto de *shopping*. Ubicado en la galería principal, el nuevo Stradivarius ocupa una superficie de más de 700 m² con las últimas novedades en moda y compras.

El centro comercial Bahía Sur experimenta un proceso de mejora y expansión de diversas áreas de su galería comercial, continúa apostando por la actualización de sus tiendas y la llegada de nuevas firmas. Así, la cafetería Bombon Boss ha abierto sus puertas para ofrecer una carta con variedad de productos dulces y salados para cualquier momento del día, con el mejor café de especialidad, además de *smoothies* y *frappés*.

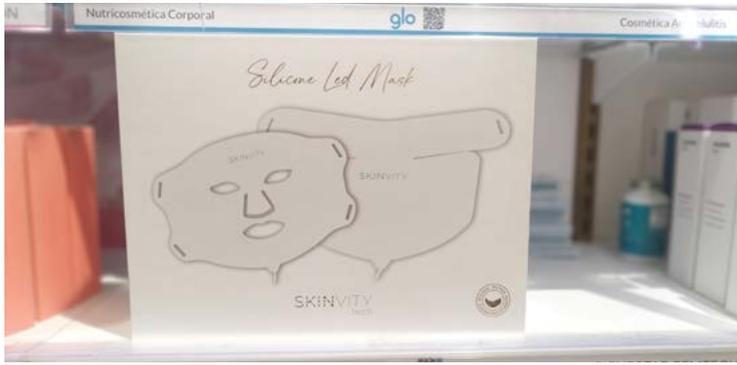
Esta apuesta gastronómica crecerá gracias al proyecto de ampliación de terrazas que se ubicará en la zona que deja el antiguo local de Stradivarius y que se convertirá, en los próximos meses, en un bulvar gastronómico peatonal. Este espacio contará con hasta cinco nuevos locales de restauración y espacios para kioscos.

La apuesta de Bahía Sur para este nuevo espacio es atraer marcas de carácter local, con cocina de mercado y mediterránea que consolide la oferta ya existente y que ponga el acento en nuestra gastronomía, potenciando así su campaña *#destinobahía*.

Asimismo, durante esta campaña de verano abrirá sus puertas una gran bolera y *sport bar* de la mano de Sould Park Bowling, que fortalecerá la oferta de ocio del centro comercial.

El centro comercial Bahía Sur, que cuenta con más de 100 rótulos en su galería, acogió en los primeros seis meses del año la renovación de sus tiendas Pandora, Pull&Bear y Toy Planet.





SKINVITY LLEGA AL RETAIL FÍSICO CON EL CORTE INGLÉS

Recién cumplido su cuarto año de vida, el e-commerce español especializado en la fabricación y distribución de cosmética inteligente Skinivity se ha lanzado al retail físico de la mano de El Corte Inglés, donde comercializará sus dos dispositivos de creación propia: la máscara facial Silicone Led Mask y el pantalón de presoterapia PressTech. Con presencia en 21 centros distribuidos por toda la geografía española, esta alianza estratégica es un impulso para su plan expansivo.

Sin olvidar el canal online, Skinivity tiene sus productos estrella en los lineales de tecnobelleza, sección de parafarmacia, de 21 centros de El Corte Inglés localizados en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Murcia, Las Palmas, Málaga, Zaragoza, A Coruña, Alicante, Palma de Mallorca, Tenerife y Marbella.

"Apostamos por la innovación en el sector beauty y el apoyo a marcas emergentes e innovadoras que demuestran compromiso con la calidad. Además, nuestro propósito final es elevar la experiencia de compra de nuestros clientes, por lo que creemos que esta colaboración será muy fructífera para ambas partes", asegura Mariana Romero García, responsable de compras de parafarmacia de El Corte Inglés.



STARBUCKS ABRE EN PORTO PI Y AS CANCELAS

Starbucks, operado por Alsea en España desde 2018, ha celebrado recientemente la inauguración de dos nuevos establecimientos en centros comerciales estratégicos de España.

El 2 de julio, la cadena abrió una tienda en el centro comercial Porto Pi en Palma de Mallorca. La nueva ubicación ofrece una superficie de 127 m² y cuenta con terraza. Este establecimiento ha generado 15 nuevos empleos y ha destinado la recaudación del primer día de actividad a la Fundación Respiralia para el proyecto "Educar es Salud en Fibrosis Quística". Porto Pi, recientemente renovado y situado en el paseo marítimo de Palma, incluye más de 100 tiendas y proporciona una experiencia de ocio y cultura diversificada, incluyendo una sala de cine premium única en las Islas Baleares.

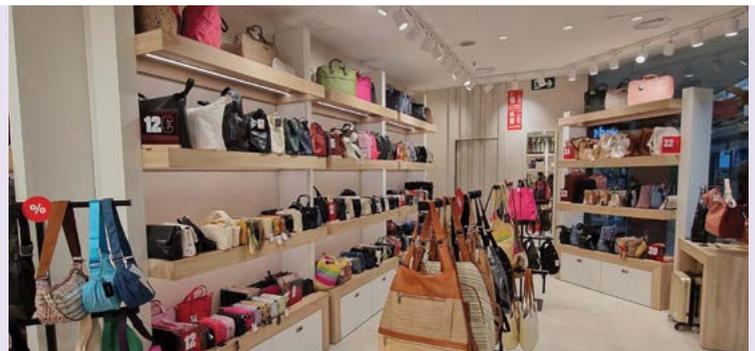
Simultáneamente, Starbucks ha llegado a Santiago de Compostela con la apertura de su local en el centro comercial As Cancelas. Esta tienda no solo es la primera en la ciudad, sino también la cuarta en Galicia y la número 203 en la península. El espacio, que cuenta con 154 m² y una capacidad para 45 comensales, ha permitido la creación de 12 nuevos empleos.

MISAKO SE INSTALA EN MONTIGALÀ

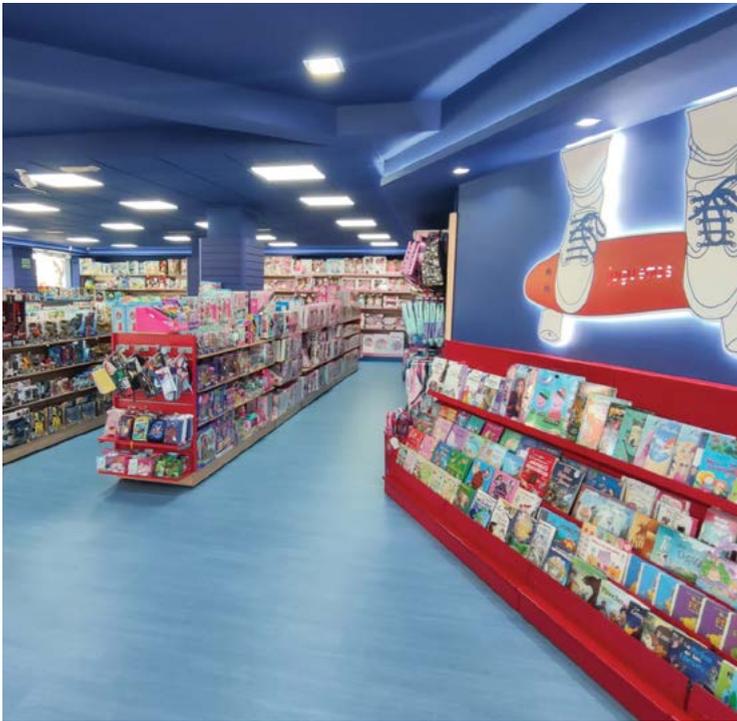
El centro comercial Montigalà amplía su oferta comercial con la incorporación de Misako. Esta marca de referencia a nivel nacional ofrece bolsos y accesorios, así como artículos para hombre y de viaje.

En ella, los clientes podrán encontrar artículos diseñados según las tendencias del momento, bajo un estilo minimalista y con notorias características de calidad y practicidad que hacen especiales sus productos.

La firma Misako, nacida en 1998 en Barcelona, se ha alzado en sus 25 años de historia como una de las marcas de referencia en el sector retail y de complementos *fast fashion* en España. Además, cuenta con más de 200 tiendas extendidas entre nuestro país, Andorra y Portugal y en el ámbito internacional gracias a *marketplaces* como Amazon o Zalando.



La tienda, que se ha instalado en un local de 80 m², se sitúa junto al local de la firma Game en el centro comercial. De este modo, esta última incorporación viene a completar la oferta de moda de Montigalà, que se suma a otras firmas de referencia como Parfois, Carrefour, Punto Roma, Kiabi o Décimas, entre otras, y llega para aumentar las propuestas para los clientes de cara a esta temporada de verano y a la próxima de otoño.



JUQUETTOS ADQUIERE LA MARCA IMAGINARIUM PARA RELANZARLA AL MERCADO EN 2025

La cadena de jugueterías Juguettos, con sede en Villena (Alicante), ha anunciado la reactivación de la firma Imaginarium para 2025. Juguettos ha adquirido todos los activos comerciales de la enseña aragonesa, incluyendo marcas, imágenes de marca, patentes, diseños y el dominio web, tras el cierre de Imaginarium, que operó durante 32 años.

José Luis Díaz Mariscal, director general de Juguettos, destaca que la adquisición permite conservar la identidad y los valores educativos, de seguridad y calidad de Imaginarium.

Imaginarium se integrará en los más de 270 establecimientos de Juguettos en España, que actualmente comercializan más de 6.000 referencias de artículos, incluyendo 900 de marca propia. La incorporación de Imaginarium permitirá a Juguettos alcanzar nuevos segmentos de clientes, con un enfoque *ecofriendly* y productos diferenciados.

Un equipo experimentado será responsable de mantener la esencia de Imaginarium en todos los canales de venta de Juguettos, asegurando un posicionamiento diferenciado dentro de su catálogo.

En el contexto de su 50º aniversario, Juguettos se consolida como la principal cadena juguetera en España, con una facturación de 141 millones de euros en 2023. Además de fortalecer su marca propia, Juguettos ha diversificado su oferta, impulsando categorías como la Fan Zone para adultos y una línea de juguetes para mascotas en colaboración con Trixie, del Grupo Trixder. Esta última iniciativa forma parte de su campaña Juguetes Rotos, que apoya a fundaciones y protectoras de animales en España para combatir el abandono de perros.



CUSHMAN & WAKEFIELD ASUME LA GESTIÓN DE CALEIDO

Cushman & Wakefield se hace con la gestión y comercialización de Caleido, el complejo urbano y comercial situado en el distrito de las Cinco Torres de Madrid, propiedad de Emperador Properties y de fondos asesorados por Incus Capital.

El centro comercial y de ocio ofrece una superficie construida de 138.000 m², que incluye 15.000 de área comercial, 14.000 destinados a la salud gestionados por Olympia Grupo Quirónsalud, 52.000 para educación a cargo de IE University, y 35.000 m² de parques, jardines y áreas verdes.

Caleido dispone de una extensa oferta comercial con presencia de marcas como Scalpers, Ecoalf, Mango y La Máquina, además de una amplia gama de servicios de bienestar, opciones gastronómicas y actividades de ocio y entretenimiento. El cine boutique Ocine es uno de los atractivos principales, ofreciendo experiencias cinematográficas en versión original.

La modernidad y la sostenibilidad son ejes centrales del diseño y operación de Caleido, con un enfoque en la innovación y la eficiencia energética, promoviendo el bienestar de sus visitantes y usuarios, según afirman desde el complejo. En 2023, Caleido recibió cerca de cinco millones de visitantes. Su ubicación estratégica no solo sirve a 20.000 trabajadores de las Cinco Torres y 5.000 estudiantes de IE University, sino también a 8.000 trabajadores del Hospital Universitario La Paz y más de un millón de personas en su área de influencia.

Con esta nueva responsabilidad, Cushman & Wakefield se convierte en un socio estratégico esencial en el desarrollo y ejecución de estrategias para consolidar a Caleido en el mercado inmobiliario de Madrid.



LOS CENTROS GESTIONADOS POR NEINVER EN EUROPA INCREMENTAN SUS VENTAS UN 8%

Los centros outlet y parques comerciales gestionados por Neinver en Europa han mostrado un crecimiento continuo en el primer semestre del año, superando en un 8% las cifras de ventas registradas en el mismo periodo de 2023. Los 21 centros que la compañía gestiona en Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos y Polonia han alcanzado ventas de más de 763 millones de euros y han recibido más de 33 millones de visitantes en la primera mitad del año, con incrementos de dos dígitos en ventas durante los meses de febrero, marzo, mayo y junio.

En estos seis meses, Neinver ha observado un aumento del gasto medio por visitante del 8%, destacando los crecimientos significativos en los parques comerciales y de ocio españoles, como Alegra (+17%) y Nassica (+11%), así como en los centros outlet Amsterdam The Style Outlets, en Países Bajos, y Factory Krakow, en Polonia, ambos con un aumento del 10%.

Además, se ha registrado un crecimiento de ventas por m² cercano al doble dígito en varios centros, incluyendo The Style Outlets en Viladecans, Coruña y Las Rozas, y el parque comercial Alegra, en España, Amsterdam The Style Outlets, en Países Bajos, y Factory Gliwice, en Polonia.

En el primer semestre del año, Neinver ha continuado ampliando la oferta comercial de sus centros, con una tasa de ocupación del 97% al cierre del periodo. En España, Reebok ha inaugurado su primera tienda outlet en Europa en Viladecans The Style Outlets (Barcelona). Oro Vivo ha abierto su primer espacio outlet en España, en Las Rozas The Style Outlets, y planea expandirse a otros centros del portfolio español. Napapijri ha abierto su única tienda outlet en Madrid, en San Sebastián de los Reyes The Style Outlets, y Lefties ha inaugurado una de sus tiendas más grandes en España en el parque comercial y de ocio Nassica, trasladándose desde Getafe The Style Outlet a un nuevo espacio de más de 4.000 m² en Nassica.



ALSEA SUPERA LOS 1.500 RESTAURANTES EN EUROPA

Alea crece en Europa. En 2023, la empresa abrió 103 nuevos establecimientos, sumando un total de 1.531 restaurantes, lo que representa un aumento en su operación en la región.

La compañía cuenta ahora con 6.400 proveedores, de los cuales más del 80% son locales, y ha completado más de 4.000 auditorías de seguridad alimentaria en sus restaurantes. Además, sus programas de fidelización han alcanzado más de 2,6 millones de socios.

Alea también ha incrementado su plantilla a más de 23.500 colaboradores, lo que representa un aumento del 4% respecto al año anterior. La empresa ha realizado 9.500 evaluaciones de desempeño, resultando en 1.925 promociones internas, y ha impartido más de 391.000 horas de formación para mejorar las habilidades de sus empleados.

En términos medioambientales, Alea ha logrado una reducción del 36,7% en las emisiones de CO₂ y ha integrado un 15% de vehículos eléctricos en su flota. También ha aumentado la instalación de paneles solares en sus fábricas y en nueve tiendas independientes, y ha implementado proyectos de separación de residuos en establecimientos de Starbucks y Domino's Pizza.

La empresa ha donado más de 243.000 euros a entidades sin ánimo de lucro, apoyando diversas causas y mejorando el bienestar social. Además, 1.624 empleados han participado en voluntariado corporativo, con 323 de ellos enfocándose en iniciativas ambientales. A través de estas acciones, Alea ha impactado a 30.994 personas, fortaleciendo su papel en la responsabilidad social y el desarrollo comunitario.



LOS OPERADORES DE NHOOD ESPAÑA AUMENTAN SUS VENTAS UN 7% EN EL PRIMER SEMESTRE

Los retailers de Nhood España elevan sus ventas en el primer semestre de 2024. Según el informe proporcionado por la compañía, las marcas situadas en los 33 centros comerciales que gestiona en el territorio nacional han generado ingresos superiores a los 300 millones de euros. Este resultado representa un aumento de más del 7% en comparación con el mismo periodo del año anterior. La ocupación de estos centros ha superado el 94%.

La empresa ha estado trabajando en una reestructuración global con el fin de adaptarse a los cambios y mejoras en la eficiencia del servicio. Las nuevas áreas de negocio introducidas, que incluyen servicios de *property* y *asset management*, desarrollo y promoción y gestión de fondos y recursos, han demostrado ser significativas en los últimos seis meses.

En la primera mitad de 2024, la compañía ha ampliado su cartera de comerciantes con la inclusión de nuevas marcas de relevancia nacional e internacional en varios de sus centros. Entre ellas, se destacan la cadena Aromas artesanales y los simuladores de realidad virtual VT en Vialia Estación de Vigo; Muebles Boom y Ham! Fresh Burger en el centro comercial La Dehesa en Alcalá de Henares y cuatro importantes marcas gastronómicas en Zenia Boulevard (Orihuela Costa).

La empresa también informó que los centros comerciales que gestiona recibieron más de 50 millones de visitantes en el primer semestre, destacando especialmente el centro comercial Vialia Estación de Vigo y Zenia Boulevard, con más de 5,6 millones y 6,5 millones de visitantes, respectivamente. En cuanto al área de *Specialty Leasing*, liderada por Javier Matey, se registró un incremento del 9,5% en el volumen de negocio.

NOMBRAMIENTOS



CBRE ha reestructurado su departamento de retail en el área de *property management* con la incorporación y promoción de dos figuras clave. **Francisco Martínez**, previamente senior director del área técnica en España y

Portugal, ha asumido la dirección del producto de retail de *property management* en la península ibérica. Por su parte, **Nuno Moura** se incorpora a la compañía como director de marketing y *brand events* de *property management* Iberia.

Moura liderará la integración de estrategias de marketing entre los distintos productos de la compañía y reforzará la digitalización colaborando con el departamento de *Digital Solutions*.

Martínez gestionará y buscará expandir la cartera de centros comerciales de la compañía en España y Portugal, con un enfoque en incrementar el valor, la descarbonización y el alineamiento con la Taxonomía europea de los inmuebles bajo gestión.



Saira Malik ha sido nombrada directora de Nuveen Equities and Fixed Income, después de que William Huffman ascendiera al cargo de CEO en junio de 2024. Además, Malik mantendrá sus funciones como directora de inversiones (CIO) de Nuveen y presidenta

del Comité de Inversiones Globales (GIC). En su rol de CIO, Malik proporciona actualizaciones semanales sobre el mercado y las inversiones y ofrece perspectivas sobre la asignación de activos desde los distintos equipos de inversión de la empresa.

En el Comité de Inversiones Globales, que agrupa a los principales líderes de inversión de Nuveen, Malik lidera la entrega de recomendaciones estratégicas para la asignación de carteras a los clientes. Además, gestiona carteras con más de 100.000 millones de dólares en estrategias de renta variable. Desde su incorporación a Nuveen en 2003, ha ocupado diversos cargos, incluyendo jefe de gestión de carteras de renta variable global y jefe de análisis de renta variable global.



HINES Y GRUPO LAR LANZAN UNA OPA VOLUNTARIA POR LAR ESPAÑA VALORADA EN 678 MILLONES DE EUROS

Hines European Real Estate Partners III (HEREP III) y Grupo Lar, mediante su vehículo Grupo Lar Retail Investments, han lanzado una oferta pública de adquisición (OPA) para comprar el 100% de Lar España a través de Helios RE, controlada en un 62,5% por HEREP III y en un 37,5% por Grupo Lar. La oferta, valorada en 8,10 euros por acción, estima el capital de Lar España en unos 678 millones de euros, representando una prima significativa sobre los precios actuales de mercado.

La oferta de compra afecta al 89,85% de las acciones ordinarias, excluyendo las de Grupo Lar y Miguel Pereda Espeso, que se integrarán a la entidad oferente post-liquidación. La oferta ha elevado las acciones de Lar España, cerrando un 17,74% al alza a 8,23 euros, superando el precio ofrecido de 8,10 euros.

El éxito de la oferta depende de alcanzar un mínimo de aceptación que permita control al oferente y mantener las condiciones actuales de los activos y la deuda. La financiación provendrá de una combinación de recursos propios y deuda bancaria, buscando optimizar el capital de Lar España hasta aproximadamente el 60% del LtV.

La transacción propone un descuento del 20% sobre el Valor Neto de los Activos (NAV), con Morgan Stanley y AZ Capital como asesores financieros y Freshfields Bruckhaus Deringer junto con Garrigues como asesores legales.

Lar España también reportó sólidos resultados financieros para el primer trimestre de 2024, con ingresos totales de 25,5 millones de euros y un beneficio neto recurrente de 17,4 millones de euros, mostrando crecimientos del 3% y el 21%, respectivamente, en comparación con el año anterior.



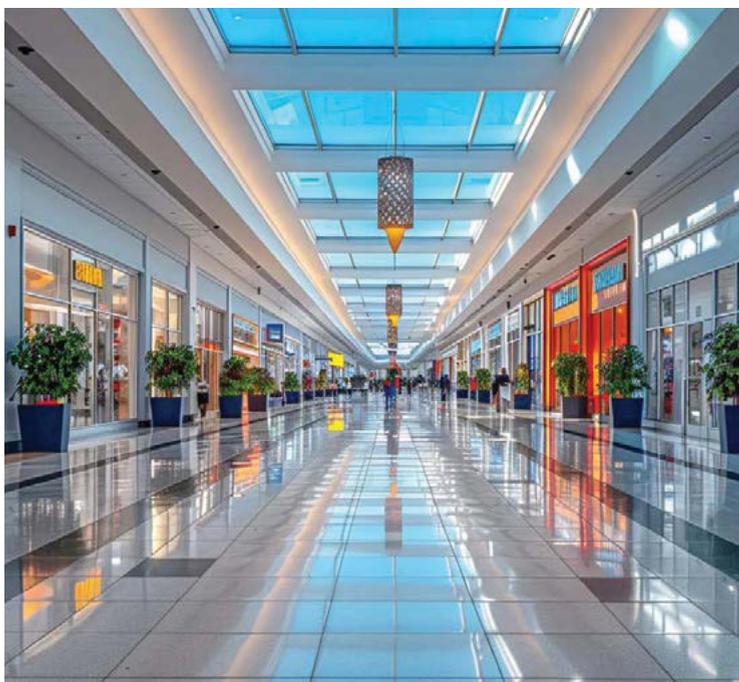
SONAE SIERRA Y BANKINTER SACAN A COTIZAR SU SOCIMI ORES ALEMANIA EN BME SCALEUP

Bankinter Investment y Sonae Sierra están preparando el lanzamiento a Bolsa de su nueva socimi, Ores Alemania, especializada en superficies comerciales en el país germano, con un valor inicial de mercado de 107,5 millones de euros. El comité de Coordinación de Mercado e Incorporaciones de BME ha aprobado la cotización de Ores Alemania en BME Scaleup, cumpliendo con los requisitos para empresas en expansión. Será el duodécimo registro en este mercado.

La socimi se listará mediante un proceso de listing, distribuyendo el capital social entre Bankinter Investment, con un 15%, Sonae Sierra, con un 3%, y el 82% restante en manos de clientes de Bankinter. La gestión del vehículo será liderada por Bankinter Investment, mientras que Sonae Sierra gestionará la cartera de activos, aprovechando su experiencia en el mercado alemán.

El consejo de administración, asesorado por VGM Advisory Partners, ha establecido el precio inicial de las acciones en 1.000 euros, logrando una capitalización de 107,5 millones de euros. Ores Alemania ha invertido cerca de 200 millones y cuenta con una cartera de ocho activos comerciales, repartidos entre supermercados y tiendas de bricolaje-hogar, con un horizonte de inversión de cinco años.

Desde 2016, Bankinter Investment ha desarrollado cinco vehículos de inversión en colaboración con Sonae Sierra, incluyendo proyectos en España y Portugal como Ores, Bire Serrano y Atrium Saldanha, acumulando inversiones superiores a 820 millones de euros en más de 50 propiedades.



LA INVERSIÓN INMOBILIARIA EN ESPAÑA SUPERA LOS 5.500 MILLONES DE EUROS EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2024

La inversión inmobiliaria en España ha alcanzado los 5.500 millones de euros en el primer semestre de 2024, superando ligeramente los 5.300 millones del año anterior, según CBRE. Este incremento sigue las expectativas de crecimiento del mercado, proyectando un aumento de entre el 5% y el 10% para el año completo, posiblemente alcanzando los 12.500 millones de euros al finalizar 2024.

El sector residencial lidera las inversiones con 1.500 millones de euros, destacando en áreas como el *flex living*, residencias de estudiantes, *senior living* y residencial asequible en alquiler. Le sigue el sector hotelero, con 1.385 millones de euros, concentrando gran parte de las operaciones en las islas. El sector retail ha visto un notable incremento del 89% respecto al año anterior, con 1.008 millones de euros, principalmente en centros comerciales.

El sector de oficinas también ha experimentado un crecimiento, con más de 830 millones de euros, un 14% más que en 2023, con un enfoque en la compra de oficinas para uso propio y predominio del segmento midcaps. Los sectores industrial y *healthcare* registraron 407 millones y 275 millones de euros, respectivamente, mientras que el sector de alternativos duplicó su inversión anterior, alcanzando 32 millones de euros en educación y deporte.

Más de la mitad de la inversión proviene de fuera de Madrid y Barcelona, con un auge en Andalucía y las islas. Miriam Goicoechea, de CBRE, anticipa más actividad en la segunda mitad del año, aunque advierte que el riesgo geopolítico global puede influir en el mercado. El perfil del comprador ha evolucionado, con una prominencia creciente de *family offices* e inversores privados, que ahora representan el 18% del volumen transaccionado.

RIVOLI ASSET MANAGEMENT ADQUIERE MORALEJA GREEN

Rivoli Asset Management ha completado la compra del centro comercial Moraleja Green, situado en Alcobendas, Madrid. Esta adquisición ha sido coordinada por Pablo Gómez-Almansa, socio director de adquisiciones de Rivoli, junto con Gonzalo Senra, antiguo *head of retail* de CBRE.

Moraleja Green, hasta ahora propiedad de Kennedy Wilson, cuenta con una SBA de 30.059 m² y dispone de 1.220 plazas de aparcamiento. Está compuesto por dos edificaciones: el Edificio Norte, construido en 1995, y el Edificio Sur, erigido en 2006. Además, el centro cuenta con una destacada zona de restauración al aire libre y alcanza casi cinco millones de visitas anuales.

Entre los inquilinos del centro se encuentran marcas como Zara, Scalpers, Cortefiel y Mango en el sector moda, Zara Home en decoración, y Honest Greens y Sushita en el área de restauración. La transacción se cerró en un rango de precio de entre 65 y 70 millones de euros y fue financiada por un sindicato bancario liderado por Banco Pichincha.

En la operación, Rivoli fue asesorada legalmente por Garrigues y en el ámbito técnico por Homu Project y GMD Consultoría. CBRE actuó como intermediario inmobiliario en la venta.



Fundada en 2018 por Ignacio Fonseca, Rivoli Asset Management es una firma independiente que acumula más de 120 años de experiencia en *real estate*, especializada en residencial, oficinas y comercial. Ha gestionado más de 90 activos valorados en más de 2.000 millones de euros. La firma ha implementado programas de inversión en capital con un presupuesto superior a los 100 millones de euros entre 2018 y 2024, y ha participado en la cotización de socimis valoradas en más de 400 millones de euros en el MAB y Euronext. Sus clientes incluyen fondos de inversión como Blackstone, Henderson Park, Revcap e Inmark Asset Management.



VIPS INCORPORA OCHO ROBOTS A SU PLANTILLA

VIPS, la marca de restauración perteneciente a Alsea, en colaboración con Robot Componentes, ha incorporado ocho robots a su plantilla como parte del proyecto Robots en tienda, con el que buscan evitar al empleado el trabajo menos cualificado, para que estos puedan realizar su labor de la manera más cómoda y ágil.

Estos asistentes ayudan en el levantamiento de las mesas siendo capaces de movilizar hasta cuatro bandejas de 15 kg cada una, cuando los camareros suelen cargar con 5 kg en cada viaje. De momento, se han unido a siete restaurantes de Madrid y uno de Valencia. Charly, como lo conocen sus compañeros, tiene una batería con una autonomía de hasta seis horas y avisa al responsable cuando está a punto de agotarse para que puedan sustituirla por otra, hasta completar un máximo de 15 horas al día.

Está dotado de cámaras de visión, cámaras de profundidad y lidars que le permiten desenvolverse por la sala sin chocar con el mobiliario ni con otros camareros o clientes. Los empleados cargan las bandejas en él y "lo mandan" al office donde otro compañero lo descarga y devuelve a sala.



HÔMA LANZA SU E-COMMERCE

La cadena de tiendas de decoración y artículos para el hogar, hôma, perteneciente al grupo francés JJA, especialista en productos para el hogar y la decoración, ha abierto su e-commerce.

Tras la inauguración de su primera tienda en España en Islazul, la marca abre las puertas de su comercio online en el que podrán encontrarse todos los productos de sus tiendas.

La web, que cuenta con cerca de 2.000 productos de decoración, ofrece desde artículos de cocina, textil y decoración infantil, hasta organización, limpieza y baño.

Con una navegación muy intuitiva, el consumidor podrá buscar los productos que necesite por categoría (decoración, cocina, decoración infantil, mobiliario, textil, organización, jardín y otros) o revisar el catálogo más reciente. Además, encontrará inspiración y promociones.

hôma pone a disposición de sus clientes el programa de fidelización a través de su tarjeta happy hôma, disponible en tienda y online. Con el registro, los consumidores tendrán ventajas en cada compra, así como descuentos y promociones exclusivas. La compra está disponible con envíos a todo el territorio nacional excepto Canarias, Ceuta y Melilla. Además, la recogida y devoluciones son gratuitas en tienda física.

THE RETAIL LAB, UN ESPACIO PARA INNOVAR EN EL RETAIL

Castellana Properties ha anunciado el lanzamiento de un innovador espacio en el centro comercial Los Arcos en colaboración con The Retail Crew. Este proyecto conjunto tiene como objetivo transformar la experiencia comercial y explorar nuevos conceptos en el sector minorista.

El nuevo espacio, que abarca más de 300 m², ha sido diseñado para ofrecer un entorno diferente al convencional. Con un área común única, está destinado a albergar marcas y conceptos innovadores que desean probar sus productos, ventas y márgenes en un formato de kiosco. Aquellas marcas que logren éxito podrán convertirse en arrendatarios permanentes del centro comercial.

Esta iniciativa permite a Castellana Properties y The Retail Crew experimentar con nuevas estrategias de gestión y rotación de marcas, garantizando una oferta novedosa y atractiva para los visitantes. La



creación de un mix comercial innovador es fundamental en este proyecto, alineándose con las tendencias y demandas actuales del mercado.

Castellana Properties y The Retail Crew adquirirán experiencia y conocimiento sobre las nuevas demandas y necesidades en la gestión de marcas. Este aprendizaje será crucial para identificar y apoyar conceptos con potencial de expansión nacional.

Este modelo está previsto para expandirse a otros centros comerciales dentro del portfolio de Castellana Properties.



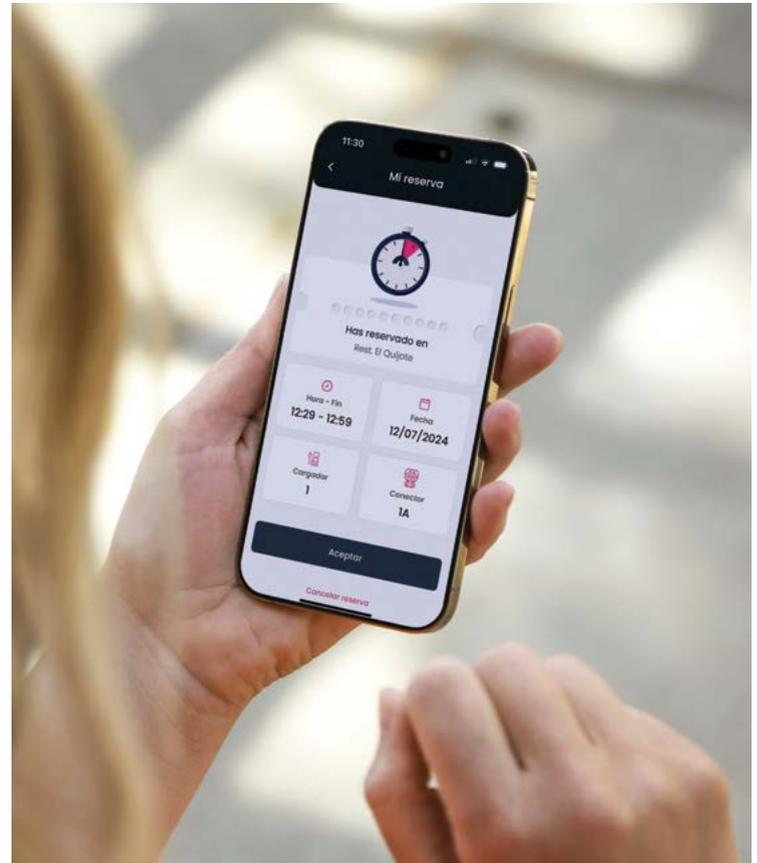
HIKVISION VILLAGE, UN ESCAPARATE PARA LA INNOVACIÓN

Hikvision, proveedor líder de soluciones y servicios AloT enfocados a una amplia variedad de industrias, volverá a reunir en un espacio exclusivo a profesionales y personalidades del mundo institucional y tecnológico en la segunda edición de Hikvision Village, para hablar sobre *El futuro de la tecnología y seguridad*.

La innovación será el vínculo común para contar con los principales grupos de interés del sector, conectar con la tecnología y debatir sobre el presente y el futuro de la industria en esta nueva edición del evento. Además, se podrá conocer de primera mano toda la tecnología de Hikvision y sus socios, en un entorno tecnológico de grandes dimensiones. El evento dispondrá de espacios exclusivos, donde tendrán lugar ponencias, mesas redondas y talleres con personalidades influyentes en el ámbito institucional y tecnológico. Desde la organización confían en superar con creces la asistencia de la primera edición, que superó los 1.000 visitantes.

Hikvision Village tendrá lugar este año en el Teatro Goya. Dentro de esta sala se podrá asistir a las charlas más relevantes de cada jornada. Habrá mesas redondas y ponencias con personalidades influyentes en diferentes sectores estratégicos.

La sala de talleres estará integrada en el espacio tecnológico, donde se presentarán nuevos productos, soluciones de socios tecnológicos y charlas de los distribuidores en sesiones de 30 minutos. El área *networking* será un lugar agradable, al aire libre, donde favorecer las relaciones entre clientes y socios. Estará equipado con *food trucks* para servir comida y bebida durante el evento. El espacio tecnológico permitirá hacer un recorrido por el Village de Hikvision, a través de sus calles, a la vez que se descubren los diferentes verticales a los que la compañía se dirige con una propuesta diferencial de valor. Este contará, entre otras, con representación del sector del transporte, retail, infraestructuras críticas, ciudad inteligente, energía, oficina, seguridad ciudadana, oficinas y hospitales.



WENEA LANZA UNA FUNCIONALIDAD PARA RESERVAR PUNTOS DE RECARGA

Wenea, operador independiente de carga de vehículos eléctricos en España, ha lanzado una nueva funcionalidad que permitirá a los usuarios reservar puntos de carga. Con esta medida, la compañía busca mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles planificar sus viajes y evitar cualquier imprevisto al cargar sus vehículos eléctricos.

La empresa española, que gestiona una red de carga propia de más de 1.200 puntos en nuestro país, ha implementado ya esta nueva opción de reserva en más de 125 estaciones de la compañía en España y Reino Unido.

Asimismo, las reservas pueden realizarse a través de la aplicación móvil de Wenea mediante el pago de una fianza. Una vez efectuadas, se mantendrán vigentes durante un periodo de tiempo, a la espera de la llegada del conductor. Durante los primeros cinco minutos de la reserva, los usuarios tienen la opción de cancelarla y recibir un reembolso completo.

El objetivo de Wenea es impulsar la movilidad sostenible con la mayor red independiente de carga ultrarrápida del país, accesible desde su plataforma integral para vehículos eléctricos. Con esto, ofrecen un servicio de atención al cliente las 24 horas del día, con un tiempo medio de respuesta de 39 segundos y resolución de incidencias en 3 minutos y 50 segundos.



ZENIA BOULEVARD OBTIENE EL SELLO DE CALIDAD TURÍSTICA QUALITUR

El centro comercial Zenia Boulevard, gestionado por Nhood y propiedad de Ceetrus y CBRE Investment Management, ha sido

galardonado con el sello de calidad Qualitur. La obtención de este reconocimiento se suma a la S de Sostenibilidad Turística, obtenida en 2022, convirtiéndose también en el primer centro comercial en conseguir y mantener esta distinción y el segundo certificado con la Q de Calidad Turística.

El sello Qualitur, lanzado por el Ministerio de Turismo (Mitur) en 2022, es el primer distintivo de calidad turística del país. Este reconocimiento está dirigido a hoteleros, touroperadores, bares y restaurantes, con el objetivo de mejorar la calidad y eficiencia en los servicios que reciben los turistas. El propio sello garantiza la mejora continua y la excelencia en la industria turística, con el objetivo de generar mayor confianza y satisfacción entre los viajeros.

En colaboración con el ayuntamiento de Orihuela, el centro comercial ha inaugurado en sus instalaciones un *Tourist Point*, vinculado al Punto de Atención al Cliente del centro comercial. Esta iniciativa fortalece los servicios turísticos ofrecidos, proporcionando información detallada sobre Orihuela, la comarca de la Vega Baja y Alicante, mejorando significativamente la experiencia de los visitantes en la región.

Orihuela fue el primer municipio de la provincia de Alicante en reconocer la necesidad de dar relevancia a la atención personalizada al visitante y sigue demostrando su compromiso con la ampliación de estos puntos informativos. En 2022, casi 16.000 personas fueron atendidas en las tres oficinas turísticas de Orihuela, de las cuales el 42% eran visitantes internacionales. Este municipio recibe el 25% de las consultas presenciales de la red de oficinas de toda la comarca, distribuidas entre 13 municipios. La colaboración entre Zenia Boulevard y el Ayuntamiento es clave para ofrecer un servicio integral y actualizado.

GRAN VÍA DE VIGO SE CONVIERTE EN UN ESPACIO PET FRIENDLY

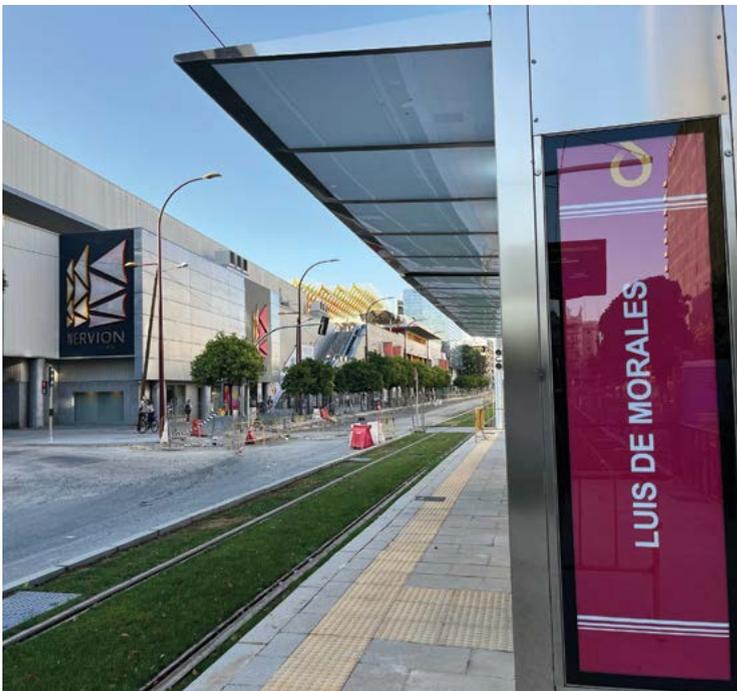


Gran Vía de Vigo, centro comercial propiedad de Lar España y gestionado por Grupo Lar a través de Gentalia, ha implementado una nueva política que permite a los visitantes llevar a sus mascotas. Así, los visitantes podrán ingresar al centro con sus animales de compañía, siempre y cuando sigan una serie de normativas diseñadas para mantener la comodidad y seguridad de todos los clientes.

Las normas establecidas incluyen que las mascotas deben estar siempre bajo el control de sus dueños y atadas con correas, además de que se insta a los propietarios a mantener la limpieza.

"Estamos muy emocionados de dar la bienvenida a nuestras instalaciones a las mascotas de nuestros clientes. Queremos ofrecer un espacio donde toda la familia, incluidos nuestros amigos de cuatro patas, puedan disfrutar de una experiencia de compra agradable y cómoda", señala Sandra Jácome, subdirectora del centro comercial Gran Vía de Vigo.

Adicionalmente, el centro comercial regalará un collar reflectante a los clientes del Club de los Disfrutones que acudan con un perro pequeño. Este obsequio estará disponible hasta agotar existencias y se podrá recoger en el Punto de Información, ubicado en la Planta 0.



NERVIÓN PLAZA ESPERA AL TRANVÍA

La finalización de las obras de ampliación del Metrocentro de Sevilla hará que Nervión Plaza tenga una nueva parada del tranvía, que se unirá a las ya existentes de metro, taxi y diversas líneas de autobuses urbanos, así como a los estacionamientos para bicicletas y patinetes y los 22 puntos de carga para vehículos eléctricos que están a punto de ponerse en marcha en el aparcamiento subterráneo.

La previsión indica que las obras del tranvía finalizarán en el último trimestre del año. El nuevo tramo del Metrocentro tendrá 1,4 kilómetros y tres paradas.

BREEAM evalúa a Nervión Plaza como Excelente y Muy bueno. Así, se han renovado la antigua grifería y los inodoros por otros con mejor control de caudal y se ha implantado el sistema de riego por goteo controlado, siempre a la hora óptima y con una duración de 15 minutos, con agua no potable proveniente de filtración. El ahorro respecto al último periodo es de más del 30%.

Otro de los puntos clave es el ahorro energético. *"Controlamos la humedad y el aire interior con termohigrómetros de forma que, cuando se alcanza un nivel de 1.000 partículas de CO₂ por minuto, se activa el sistema free cooling y renovamos el aire para que disminuya el nivel de CO₂ por ventilación natural"*, aclaran desde el departamento técnico del centro.

"Se ha renovado el 100% de la iluminación por luces LED y estamos desarrollando un proyecto para la implantación de placas fotovoltaicas en cubierta", explica Miguel Ángel González, gerente de Nervión Plaza.

Otro de los aspectos es el cuidado de las zonas verdes. En Plazalta, el área de restauración, las plantas están incluidas en el estudio de ecología del proyecto y están ubicadas y seleccionadas en función del beneficio de la zona. Esta área, inaugurada hace tan solo dos años, ha sido construida empleando materiales de diseño y un sistema ventilado de fachadas.



AS TERMAS SUMA PREMIA LAS ACCIONES SOCIALES DE LUGO

El centro comercial As Termas ha entregado los premios de la IV Edición de As Termas Suma, el concurso que As Termas promueve cada año para contribuir a impulsar el desarrollo de iniciativas sociales en Lugo. De entre todos los proyectos presentados, el de ASPACE Lugo y el del Club Baloncesto IES Sanxillao han sido los elegidos para recibir las ayudas, 3.000 y 1.000 euros, respectivamente. Esteban Patiño, director del centro comercial, hizo entrega de los cheques a los representantes de ambas entidades en las instalaciones del centro comercial.

Un total de 11 entidades participaron con sus proyectos en la cuarta edición de la iniciativa. En la primera fase del concurso, el público votó por su favorito entre los vídeos presentados por las asociaciones en la plataforma habilitada, donde explicaban sus iniciativas. Una vez contabilizados los más de 6.000 votos, se obtuvieron los candidatos finalistas para la segunda fase.

ASPACE Lugo es una asociación sin ánimo de lucro con experiencia en la prestación de servicios y programas de atención específica y especializada a personas afectadas por parálisis cerebral y otras enfermedades afines. Actualmente atienden en sus instalaciones de Lugo a 34 personas socias, a las que ayudan, a través de sesiones de terapia ocupacional y fisioterapia, a mejorar sus habilidades básicas y disfrutar así de una mayor calidad de vida.

El CB IES Sanxillao es un programa de baloncesto que defiende los valores de la integración social a través del deporte. Cuenta con cinco equipos y 62 deportistas federados, de los cuales el 20% dispone de beca total gratuita por motivos socioeconómicos, violencia de género o situación de exilio o refugio.



TIKEHAU CAPITAL REMODELA UN NUEVO CENTRO DE OFICINAS Y COMERCIOS EN EL CORAZÓN DE OPORTO

Tikehau Capital, el gestor global de activos alternativos, desarrolla un nuevo centro de negocios en el centro de Oporto. Con una inversión de 52 millones de euros realizada a través de su estrategia de valor añadido en el sector inmobiliario, este proyecto subraya el compromiso de Tikehau Capital con el desarrollo urbano innovador y sostenible.

El centro, denominado Corazón de Oporto (HOP, por sus siglas en inglés), cuenta con una superficie de 30.000 m² y está programado para abrir en 2026. Este desarrollo multifuncional está preparado para redefinir el concepto de espacio de negocios en Oporto, ofreciendo un entorno para empresas locales e internacionales. El proyecto contará con certificaciones LEED, WELL, Taxonomy y Wiredscore.

Como resultado de las inversiones estratégicas y la visión compartida de Tikehau Capital y Quest Capital, este centro encarnará un entorno moderno, innovador y sostenible. Con su apertura programada para 2026, HOP presentará este nuevo concepto de negocios a solo un minuto del Metro, a cuatro minutos a pie del Mercado do Bolhão y a 10 minutos de Ribeira. Originalmente enfocado en el comercio, este espacio ahora se reinventa para servir como catalizador del crecimiento de empresas que se establecen en Oporto, con ofertas complementarias en los sectores retail y de bienestar.

"Nos complace anunciar la remodelación de este nuevo centro de negocios en el corazón de Oporto a través de nuestra estrategia de valor añadido en el sector inmobiliario. Esta inversión refleja nuestra confianza en el potencial económico de Oporto y nuestro compromiso con la revitalización local", comentó Emilio Velasco, director de real estate en Iberia.



UDON ASIAN FOOD SE EXPANDE HACIA MÉXICO Y ECUADOR

UDON Asian Food ha firmado acuerdos clave en México y Ecuador. Este hecho supone un hito dentro de su ambicioso plan de expansión. En México, UDON planea abrir para el mes de noviembre su primer local en el centro comercial Miyana-Polanco de Ciudad de México. Por otro lado, en Ecuador, han sellado un acuerdo de desarrollo y un futuro máster para el país. Este primer restaurante se encontrará en el centro comercial Paseo San Francisco de Quito, cuya inauguración se producirá en septiembre. Estas aperturas son el arranque de toda una estrategia de crecimiento continuo, con la expectativa de nuevas inauguraciones en otros países de Latino América a corto-medio plazo.

En concreto, la marca se encuentra en un proceso de aceleración de aperturas de nuevos locales, entre los cuales hay inauguraciones dentro del ámbito nacional e internacional. UDON Asian Food tiene como objetivo alcanzar los 85 locales en 2024. Entre ellos, destacan hasta 10 restaurantes situados en territorio nacional y cinco a nivel internacional.

Toda esta expansión, además, se produce en un contexto muy importante para la compañía: la celebración de su 20 aniversario este año.

Más allá de las aperturas previstas en México y Ecuador, UDON Asian Food tiene en marcha otras inauguraciones importantes, como son dos nuevos restaurantes en Miami, ubicados en los centros comerciales de Aventura Mall y Dadeland Mall. Estos establecimientos consolidan la presencia de la enseña en Estados Unidos. En este sentido, Jordi Vidal, cofundador de la firma, se ha instalado en Miami para reforzar la presencia de la marca en el mercado americano.

Durante 2024, la compañía ha ido reforzando su presencia en España con diferentes aperturas. Entre ellas, se encuentran la inauguración en mayo en el centro comercial Parque Corredor de Madrid, y la apertura de su local más grande en el centro comercial La Mosca en Orihuela Costa (Alicante).

NUEVAS TIENDAS DE WOMEN'S SECRET Y SPRINGFIELD EN EUROPA Y EL NORTE DE ÁFRICA



Tendam ha inaugurado nuevos puntos de venta de Women's secret y Springfield en Georgia, Armenia y Túnez. Women's secret, la marca íntima del grupo, estrena tres nuevas tiendas en Europa y en el norte de África.

En Europa ha abierto al público dos espacios. El primero en el centro comercial Tbilisi Mall, situado a poca distancia del centro de la ciudad Tiflis, capital de Georgia. Es el primer centro moderno que combina ocio, comercio minorista y entretenimiento de la región, además de ofrecer una amplia gama de marcas de primera línea y una nueva experiencia de destino familiar para residentes y turistas.

El segundo está ubicado en la capital Ereván, exactamente en Megamall Armenia, el mayor centro comercial y de ocio multifuncional del país y de la región del Cáucaso. Cuenta con una gran selección de marcas internacionales de artículos de moda, hipermercado y el mayor parque infantil de Transcaucasia. La tercera tienda de Women's secret ha sido inaugurada en Nabeul, al noreste de Túnez, en la avenida Habib Bourguiba.

A su vez, Springfield sigue fortaleciendo su presencia internacional con la apertura de dos nuevos puntos de venta. El centro comercial Megamall Armenia también ha sido el enclave elegido para la inauguración del nuevo establecimiento de la marca.

En Túnez, Springfield ha desembarcado con una nueva tienda en el primer "shopping resort" del país llamado Mall of Sfax, ubicado sobre la principal vía de acceso de la segunda ciudad más importante del país. Estas nuevas inauguraciones se suman a las dos tiendas que Springfield tiene en Armenia y a las seis de Túnez. A cierre de 2023, Women's secret contaba con 692 puntos de venta distribuidos en 63 países, y Springfield con 720 puntos en 56 países.

ENRIQUE TOMÁS ABRE CUATRO TIENDAS EN UN AEROPUERTO CHINO

Enrique Tomás anuncia la apertura de cuatro nuevos locales comerciales en el Aeropuerto Internacional de Bao'an en Shenzhen (China). Las nuevas tiendas se han establecido mediante una sociedad conjunta con sede en Shenzhen, formada por Enrique Tomás y Puente China, representadas por las hermanas Lidan Qi Zhou y Liling Qi Zhou.

En una primera fase del proyecto de Enrique Tomás en China, las cuatro tiendas están proyectadas para alcanzar una facturación estimada de 15 millones de euros y un beneficio neto del 15% en sus primeros cinco años. Para ello, los cuatro nuevos locales de la enseña presentan diferentes conceptos y localizaciones.

La Barra de Enrique Tomás, el modelo de local más habitual en aeropuertos, está ubicada en la sala de embarque de la Terminal 3. Esta tienda de 52 m² ofrece a los viajeros una experiencia gastronómica con una selección de tapas y productos ibéricos. La segunda tienda, denominada Plaza España, está situada en la plaza central de la sala de embarque de la Terminal 3, cuenta con 150 m² y representa la tradición y la gastronomía española, ofreciendo una amplia variedad de productos emblemáticos, así como la cultura y el arte mediterráneo. La tienda Enrique Tomás está ubicada



en las puertas de embarque 25 de la Terminal 3. En sus 60 m² ofrece una selección exclusiva de jamones y embutidos ibéricos. Por último, el "Foodies by Enrique Tomás", la marca de la empresa para una selección de productos gourmet, está en la zona GTC del Aeropuerto, el centro de conexiones de transporte, con un local de 120 m².



ACCIONA ENERGÍA INSTALA PUNTOS DE RECARGA EN CENTROS DE URW

Acciona Energía ha firmado un acuerdo con la empresa propietaria de centros comerciales Unibail-Rodamco-Westfield (URW) para instalar 180 nuevos puntos de recarga para vehículos eléctricos en cuatro centros comerciales en España.

Las estaciones de carga serán de uso público y se instalarán en Garbera (San Sebastián), Westfield La Maquinista (Barcelona), Westfield Parquesur (Leganés, Madrid) y Splau (Cornellà de Llobregat, Barcelona), todos ellos gestionados por URW.

En total, se pondrán más de 5 MW a disposición de los clientes en estos centros comerciales. Los cargadores serán tanto de velocidad normal (22 kW) como ultrarrápida (120-150kW), permitiendo a los usuarios disfrutar de una carga eficiente y adaptada a sus necesidades.

Toda la electricidad suministrada contará con garantías de origen 100% renovable, ahorrando la emisión de 2.255 toneladas de CO₂ a la atmósfera, equivalente a plantar más de 125.000 árboles.

Con este proyecto, Acciona Energía da un paso más en su impulso a la descarbonización, contribuyendo a una mayor penetración del vehículo eléctrico. La compañía entró en el mercado de la recarga de vehículos eléctricos a finales de 2021 con el desarrollo, operación y mantenimiento de puntos de recarga rápida y ultrarrápida ubicados en las principales rutas interurbanas y en centros urbanos en España.

A día de hoy, Acciona Energía gestiona más de 4.000 plazas propias y de terceros, está instalando la electrolinera callejera más grande de Madrid y tiene acuerdos firmados para instalar más de 1.000 nuevos puntos de recarga públicos distribuidos por toda la geografía española.



BURGER KING COMPRA ENERGÍA RENOVABLE DE IBERDROLA PARA TODOS SUS RESTAURANTES

Burger King ha firmado un nuevo acuerdo de compra de energía a largo plazo (conocido como PPAs por sus siglas en inglés) con Iberdrola en España. En 2021, ambas compañías se unieron para instalar puntos de recarga para vehículos eléctricos en los restaurantes de la cadena de restauración. Además, las dos empresas se comprometen a trabajar juntas para buscar nuevas oportunidades que fomenten el uso de energías limpias, dando lugar a un modelo de negocio más eficiente energéticamente.

Este nuevo acuerdo permitirá que Burger King obtenga un total de 1.500 Gigawatios hora (GWh) de energía fotovoltaica suministrada por Iberdrola, contribuyendo así a acelerar su camino hacia la descarbonización y aumentando su seguridad energética.

La energía provendrá de la planta fotovoltaica Francisco Pizarro (Cáceres), que, con una capacidad instalada de 553 MW, ofrece energía renovable equivalente al consumo de 334.400 hogares, evitando así la emisión a la atmósfera de 150.000 toneladas de CO₂ al año y reduciendo la huella de carbono. En concreto, se destinarán 75 MW de la planta fotovoltaica a satisfacer las necesidades de energía de Burger King.

Adicionalmente, y dentro de su objetivo común para reducir sus emisiones de CO₂ y el cumplimiento de sus objetivos de transición energética, Burger King cuenta con 154 puntos de recarga para vehículos eléctricos en España, gestionados por Iberdrola junto a BP Pulse, con 306 plazas disponibles en 135 ubicaciones, proporcionando, además, los servicios de gestión y optimización de su operación.



LA FUENSANTA INSTALA DIEZ PUNTOS PARA VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

El centro comercial La Fuensanta de Móstoles ya dispone de infraestructura de recarga para vehículos eléctricos (VE), gracias al

acuerdo alcanzado con la empresa española Eranovum, productor independiente de energía renovable y operador de infraestructuras de recarga para VE y de autoconsumo. El área de recarga se ha instalado en la planta -1 del parking subterráneo y cuenta con cinco cargadores, cada uno de ellos con dos conectores.

Por tanto, existen 10 puntos de recarga a disposición de los usuarios de este centro comercial. De ellos, cuatro son de carga rápida (60 kW en DC), con una tarifa de 0,40 €/kWh, y los otros seis son de carga semirrápida (7,4 kW en AC), con una tarifa de 0,32 €/kWh. Para utilizarlos, los propietarios de vehículos eléctricos o híbridos enchufables deben registrarse previamente en la *app* de Eranovum.

Toda la infraestructura instalada es *Made in Spain*: los cargadores de carga semirrápida han sido fabricados por la empresa asturiana Efibat, y los de carga rápida, por la catalana Wallbox. En cuanto a la energía suministrada, procede de fuentes 100% renovables, con la garantía de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Eranovum ha firmado acuerdos para la instalación de infraestructura de recarga con un total de 16 centros comerciales. De ellos, siete ya disponen de cargadores operativos a disposición de los clientes. Tres están en la Comunidad de Madrid (La Fuensanta en Móstoles, El Torreón en Pozuelo de Alarcón y Galería Canalejas en Madrid), tres en la Comunidad Valenciana (L'Epícentre en Sagunto, Valencia; El Teler en Ontinyent, Valencia; y Portal de la Marina en Ondara, Alicante) y uno en Andalucía (N4 en Écija, Sevilla). En total, la compañía cuenta en la actualidad con más de 700 puntos de recarga operativos repartidos por todo el país, siendo uno de los 10 operadores con mayor infraestructura de recarga en funcionamiento.

VERSACE HOME VISTE VILLAS DE LUJO EN MARBELLA

La firma de moda italiana Versace y la empresa inmobiliaria RGZ Developers han firmado un acuerdo de colaboración para impulsar un proyecto inmobiliario en Marbella centrado en la promoción y venta de villas ultra exclusivas situadas en una zona especialmente privilegiada de Nueva Andalucía, en el término municipal de Marbella.

Las villas disfrutarán de un diseño exclusivo y único de Versace, imposible de encontrar dos iguales en el mundo. Las villas tienen un valor de mercado de más de 10 millones de euros cada una y estarán ubicadas dentro de las colinas privadas y tranquilas de Nueva Andalucía, asegurando vistas panorámicas desde todos los pisos.

La parcela de cada villa es de aproximadamente 2.000 m² y cuenta con lujosas comodidades que incluyen amplios jardines privados con paisajismo diseñado, centros de bienestar personal, múltiples piscinas por propiedad, una de ellas climatizada y conectada a una exterior, y comunidad cerrada con acceso las 24 horas, los siete días de la semana. Dispone de seguridad de última generación controlada



por Inteligencia Artificial. Las villas también disfrutarán de un servicio 5 estrellas para los propietarios. La decoración interior será diseñada por Versace Home, incluidos todos los pisos, cocinas y baños. Es la primera vez que la firma participa en un proyecto de este tipo en Europa continental.

LOS E-SPORTS COMO NUEVA FUENTE DE ATRACCIÓN DE CLIENTELA E INGRESOS EN LOS CENTROS Y PARQUES COMERCIALES. ALGUNOS ASPECTOS JURÍDICOS



JUAN CARLOS RUBIO

socio director del Departamento de Derecho Inmobiliario de EJASO y Árbitro de la Corte Arbitraje del ICAM

De los históricos centros y parques comerciales donde primaba el comercio se ha evolucionado en las últimas décadas a conceptos más novedosos, donde la experiencia constituye la piedra angular para inducir a los clientes a entrar en sus establecimientos, a permanecer en ellos más tiempo y provocar que adquieran más productos y servicios.

Dentro de este nuevo marco cobra especial relevancia el ocio. En este ámbito, en pocos años, se ha ido implantando un nuevo concepto de entretenimiento virtual interactivo, que ha ido *in crescendo* con la mejora de las infraestructuras tecnológicas y un mejor acceso a la banda ancha: los *bar gaming*, los espacios *e-sports* y los *e-sports bar*.

Pero, ¿qué son los *e-sports* o deportes electrónicos? Son competiciones organizadas de videojuegos, que han pasado de ser un mero entretenimiento personal a convertirse, en muchas ocasiones, en actividades profesionales, que se juegan tanto a nivel amateur como profesionalmente, con cuantiosos premios y millones de visualizaciones, capaces de congregarse a importantes masas de aficionados presenciales u online.

En este ecosistema virtual cohabitan:

- 1.- Jugadores amateurs o profesionales que participan de forma presencial o en línea.
- 2.- Los equipos de jugadores, empresas (mayoritariamente, Sociedades Limitadas), cuyo objeto social es la participación en competiciones de videojuegos y que contratan a sus jugadores para que compitan, en su nombre, en los torneos y ligas organizados por los promotores (Team Heretics, Mad Lions E.C., Movistar Riders, etc.).
- 3.- Los torneos o ligas: competiciones organizadas de forma profesional (Los Worlds -Mundial League of Legends- (LoL), el Mid-Season Invitational (MSI), El Internacional de Dota 2, etc.).
- 4.- Los principales protagonistas del sector, sin duda alguna, son los *publishers* o editoras (Riot Games, Activision Blizzard, Microsoft, Sony Entertainment, Warner Bros, etc.), empresas que desarrollan

En la actualidad no existe en España una regulación global del sector. Por tanto, sus diversos aspectos encuentran regulación en la normativa propia de cada rama del Derecho, bien de forma directa o analógica

un videojuego (con medios propios o contratando a terceros), para comercializarlo y cobrar por licencia de uso, comunicación pública del videojuego, etc.

5.- Los promotores u organizadores, quienes diseñan y organizan las competiciones (DreamHack Open de Counter-Strike: Fortnite; Liga de Videojuegos Profesional (LVP) del Grupo Mediapro organiza la Superliga de League of Legends, etc.), siendo asumidas en ocasiones estas funciones por los *publishers*.

6.- Los *broadcasters*: operadores que tienen plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda (por ejemplo, Twitch y YouTube) y que cuentan con *streamers* o comentaristas de los eventos.

7.- Los patrocinadores o sponsors, que apoyan económicamente o proporcionan productos, bienes o servicios (tecnología, periféricos, servicios de Internet, mediáticos, etc.) o recursos humanos para el desarrollo de las competiciones o para el apoyo a jugadores y equipos, con fines publicitarios (Intel, Logitech, Canal+, Adidas, Red Bull, Mercedes Benz o El Corte Inglés, entre otros muchos).

8.- Y los espectadores presenciales o en línea.

Para tener una cabal idea de la capacidad de atracción de los *e-sports* basta mencionar que el pasado mes de mayo, el Recinto Ferial de Zamora (IFEZA) organizó un evento con más de 3.000 asistentes; el Campeonato Mundial de League of Legends de 2016 tuvo 47.268 participantes presenciales y 43.000.000 en línea; o la feria de los videojuegos Gamergy cerró su última edición en IFEMA con casi 60.000 visitantes en tres días.

Vista la fuerza de captación de afluencias de los *e-sports* nos planteamos cómo se podrían monetizar estas competiciones por los centros y parques comerciales (al margen de arrendamientos de locales, cesiones de espacios comunes a organizadores para la celebración de torneos o de ferias sectoriales) y cuál sería su régimen.

Primero, la organización como promotores de competiciones de menor o mayor entidad (de juegos *e-sports* deportivos, de combate, de estrategia, etc.), bajo licencia de un *publisher*, con autorización del derecho de comunicación y con la tecnología, equipamiento (electricidad, Internet, monitores, mobiliario, escenario, etc.) y las medidas de seguridad necesarias.

De esta forma, sus ingresos podrían tener varias fuentes, como derechos de inscripción de jugadores o, en su caso, equipos; venta de entradas a los

asistentes presenciales a las competiciones; derechos de retransmisión de las competiciones en canales de televisión, Internet o plataformas online (previa autorización del "*publisher*" y de la cesión de los derechos de imagen y marca de los equipos y sus jugadores o de los amateurs); venta de *merchandising*; venta de alimentos y bebidas o la participación en ventas de terceros (*food trucks*, puestos, etc.); los patrocinios y esponsorizaciones y, llegado el caso, participaciones en apuestas.

Otra alternativa puede ser la realización de LAN parties, donde los participantes amateurs se reúnen con sus PCs para compartir contenidos y juego, poniendo el organizador a su disposición un espacio físico, conectividad (una infraestructura de red) y utilería (mesas, sillas, etc.).

En este tipo de eventos, los ingresos también pueden proceder de fuentes similares a las anteriores: derechos de inscripción, venta de entradas, *merchandising*, comida y bebida o la participación en las ventas de terceros y los patrocinios y esponsorizaciones.

Dicho esto, destacamos que en la actualidad no existe en España una regulación global del sector. Por tanto, sus diversos aspectos encuentran regulación en la normativa propia de cada rama del Derecho, bien de forma directa o analógica.

En cualquier caso, debe prestarse especial atención en la organización de estos eventos a las siguientes materias, cuyas normas básicas estatales, sin perjuicio de sus desarrollos reglamentarios y de la normativa autonómica correspondiente, son las siguientes:

- i) Propiedad intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual) e industrial (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas);
- ii) Comunicación audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual);
- iii) Protección de datos personales (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales);
- iv) Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad);
- v) Juego y apuestas (Ley 13/2011, de 27 de mayo, del Juego).

Un primer paso podría ser alcanzar algún acuerdo de colaboración con la Asociación Clubs Esports (ACE), con la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) o con empresas especializadas del sector.

CONOCE LAS ÚLTIMAS EMPRESAS QUE SE HAN UNIDO A LA COMUNIDAD DE LA AECC

CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO

Oasiz
MADRID

Avenida Premios Nobel, 5
28850 Torrejón de Ardoz
627 63 93 44
www.oasizmadrid.com



Concebido como un lugar para vivir experiencias, **Oasiz**, el resort comercial ubicado en Torrejón de Ardoz, a unos minutos de Madrid, cuenta, en más de 90.000 m² de SBA, con dos lagos centrales donde disfrutar de espectáculos de agua, luz y sonido, escenario para espectáculos en directo, una amplia oferta gastronómica, ocio, actividades deportivas, área infantil, gimnasio y área comercial con reconocidas firmas de moda, deporte, hogar, tecnología y cultura. Se distingue como un activo retail pionero en términos arquitectónicos. Su diseño no solo resalta por su innovación, sino también por el compromiso con minimizar su impacto en el entorno.

PROMOTORES

Reinvest

C/ Álvarez de Baena, 3, 6º Izq
28006 Madrid
911375107
www.reinvest.com.es



Desde hace más de 20 años, **Reinvest** se dedica a la inversión inmobiliaria con una visión única: transformar inmuebles en proyectos rentables durante años, creando activos inmobiliarios líquidos. Son inversores, desarrolladores y patrimonialistas, manteniendo en cartera los activos que, tras un tiempo, pone a la venta para que sean otros los que continúen con la obtención de los réditos del proyecto. Trabaja con capital propio la mayor parte de las inversiones y ese es y seguirá siendo el espíritu. No obstante, sus más de 20 años de trayectoria profesional han hecho que tenga grandes amigos que comparten sus valores y objetivos y a los que es un placer invitar a que les acompañen en algunos de sus proyectos.



EL CENTRO DE TODOS

XX CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS
Y PARQUES COMERCIALES

23 a 25 de octubre, 2024.
Palacio de Congresos de Valencia



Patrocinador principal



Con el patrocinio de



**¡Asocia tu marca al evento
clave de la industria en
España!**

Consulta oportunidades de
patrocinio y gana visibilidad.

MÁS INFORMACIÓN:
congresoaecc.aedecc.com



PROVEEDORES



Pg. de Russafa, 11 - 12
46002 Valencia
615357100
www.ripet.it/es/



RiEcológica, parte del Grupo RiPET, impulsa la sostenibilidad con un sistema de recogida de materiales secundarios de primera calidad a través de la participación ciudadana, ofreciendo el alquiler a supermercados, centros y parques comerciales de eco compactadoras inteligentes para una gestión eficiente. Su tecnología avanzada simplifica la recogida de PET y aluminio, asegurando la trazabilidad de los materiales según las normativas con un monitoreo remoto de las máquinas 24/7. El sistema se complementa con la aplicación "RiPay" para que los usuarios reciban incentivos por colaborar en este esfuerzo ecológico.

PROVEEDORES



Passeig de Gracia, 85
08008 Barcelona
649013343
www.sharedaccess.com



Shared Access es una empresa de infraestructuras de telecomunicaciones especializada en el desarrollo y la propiedad de infraestructuras inalámbricas compartidas. Trabaja con operadores de redes móviles y propietarios para diseñar, instalar y gestionar sistemas que proporcionen conectividad móvil multioperador fiable y segura en centros comerciales, oficinas y edificios públicos. En su portfolio destaca el proyecto de la conectividad DAS (Sistema de Antenas Distribuidas) en Dundrum, el mayor *shopping center* de Irlanda y el primero que cuenta con conectividad 5G, o el proyecto BTS Hotel (Concentración de Estaciones Base) en las oficinas de la National Gallery. Galde Londres.

CONCEBIMOS, OPERAMOS Y EXPANDIMOS 7 MARCAS LIDERES DE OCIO INDOOR

Hoy: +100 Centros, 6 países (USA y UE), 7 Marcas + **Importante Plan de Expansión en curso**

SPEED PARK

Multi concepto Family Entertainment: Bowling, Karting, Karaoke, Escape Games, Laser Tag, Snack bar, Realidad Virtual, Arcade, y mucho más...



ECLIPSO

Immersive Entertainment

Realidad virtual ultra inmersiva tematizada



KJUMP

JUMPING CLUB

Trempline, escalade, y mucho más...

El buen diseño
permanece.



banana