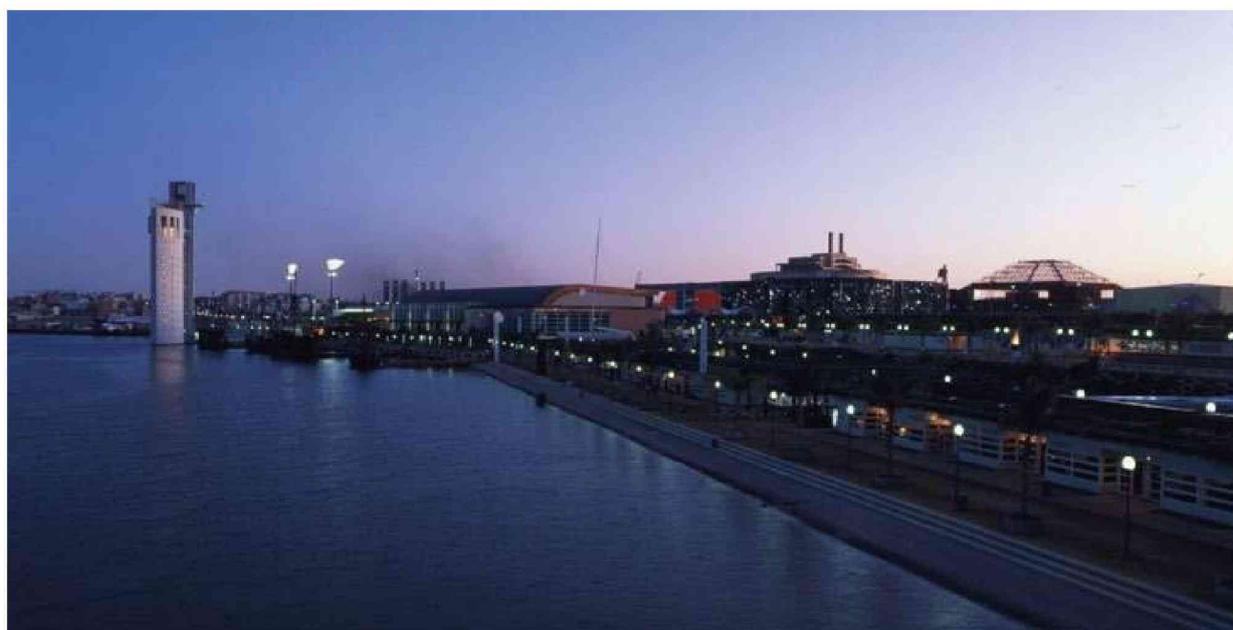


EL SECTOR DEL RETAIL MOSTRARÁ SU FORTALEZA EN SEVILLA

EL XVIII CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES ACOGERÁ ENTRE EL 8 Y EL 10 DE JUNIO A MÁS DE 1.000 PROFESIONALES



El sector de los centros y parques comerciales va a recuperar su principal cita presencial para reflexionar de manera conjunta sobre el futuro de un sector en constante evolución y conocer los proyectos de las principales empresas de la industria. Tras el parón producido por la pandemia, el Congreso Español de Centros y Parques Comerciales se celebrará en el Pabellón de la Navegación en Sevilla entre el 8 y el 10 de junio y espera reunir a más de un millar de profesionales. Bajo el lema La fuerza que nos mueve, el evento quiere mostrar la capacidad de resistencia y adaptación del retail frente a los retos de futuro.

La presidencia de honor del Congreso la ostenta S.M el Rey Felipe VI, como una forma de apoyar a uno de los sectores que más ha sufrido las restricciones provocadas por la crisis sanitaria. Por su parte, la responsabilidad de presidir las sesiones ha recaído este año en el histórico directivo de Inditex y que fuera mano derecha de Amancio Ortega, Ramón Reñón.

PRINCIPALES PONENTES

La ponencia inaugural correrá a cargo de Andy Stalman, uno de los principales expertos en *branding* del mundo y autor de *best sellers* como *Totem*, que fue uno de los libros más vendidos en 2021. Su intervención tendrá como título "*La respuesta es el amor*".

Los otros dos ponentes invitados aportarán una visión más completa de los caminos por los que discurre el futuro del retail, tanto desde el punto de vista de las nuevas tendencias y la integración de canales como de la inversión y otros aspectos financieros. El primero de ellos es Bernardo Hernández, emprendedor e inversor en nuevas tecnologías, que fue director mundial de productos emergentes en Google entre 2007 y 2013 y CEO de Flickr entre ese año y 2015. En la actualidad, es CEO de la empresa emergente tecnofinanciera española Verse. Durante su intervención, explicará cómo la transformación digital es creadora de nuevos modelos de negocio.

La otra ponencia magistral correrá a cargo de Ignacio de la Torre, socio y economista jefe de Arcano Partners y profundo conocedor de la situación española, ya que es autor de los tres informes "*The case for Spain*", los primeros en predecir la recuperación de la economía española desde 2012. Analizará cómo las tendencias macroeconómicas van a afectar al sector inmobiliario en general y a los centros comerciales en particular.

Las mesas redondas abordarán asuntos como la relación entre el retail y el logístico, dos caras de la misma moneda; la inversión en el sector y las posibilidades de usos mixtos en los centros y parques comerciales, una de las tendencias que parece que se impondrán en el futuro. En las mesas redondas participarán algunos de los principales ejecutivos de las empresas más destacadas del sector. Entre ellos, destacan Joaquín Linares, *partner* en Deloitte Financial Advisory Real Estate; Luis Lázaro, *managing director retail & logistics* en Merlin Properties; Juan Manzanedo, CEO en Logifashion; Miguel Sequeiros, *expansion director & head real estate* en Sfera; Borja Vázquez, CEO & *founder* en Scalpers; Luis Espadas, *head of retail* en Savills; José Manuel Llovet, CEO de terciario de Grupo Lar; Mercedes Porro, directora de marca en Kiabi; Javier Ricote, *senior director real estate* en Caixa-bank; Ernesto Klingenberg, *senior architect* en L35; Soledad López Cerón, directora nacional *asset services* en CBRE; y Teresa Verdugo, directora de operaciones y miembro del Consejo en Nhood España.

El programa del Congreso se completa con el informe sobre el sector que presenta la AECC y el realizado por Hamilton para la Asociación, que radiografía el impacto de la COVID-19 en los hábitos de consumo y en las percepciones del consumidor. Además, Francisco Conesa y Santiago Chivite, director solar y director general de Imagina Energía, explicarán cómo el autoconsumo solar puede ser un pilar estratégico para conseguir centros comerciales más competi-

vos y sostenibles. Por su parte, Mark Gurney, director *concept studio* Europe de URW, hablará sobre las oportunidades de los usos mixtos. Todo lo relacionado con las conferencias ha estado coordinado por Marta Cladera, *managing director* Iberia de Nuveen Real Estate.

FERIA DE TENDENCIAS

Además del congreso, la Feria de Tendencias reunirá las novedades más destacadas y los grandes proyectos de centros y parques comerciales que verán la luz en los próximos años en España. En esta ocasión participan 40 firmas en un espacio de más de 600 m². Se trata de un emplazamiento para presentar nuevos proyectos, fórmulas y formatos comerciales. Es el espacio para el *networking*: reencontrarse, intercambiar conocimientos, iniciar y hacer negocios. La feria está presidida por Isabel Robles, directora inmobiliaria en Nhood Real Estate.

Además, cabe destacar que se trata de un Congreso que contará con la certificación de accesibilidad AIS, pues se ha trabajado el espacio, la señalética y hasta la página web bajo la perspectiva de que sea posible acoger a la mayor diversidad de visitantes posible sin importar las limitaciones de movilidad o cualquier otro tipo de circunstancia particular.

Otro de los momentos más importantes del Congreso es la entrega de los Premios AECC, que este año cuenta con nuevas categorías y que ha recibido 147 candidaturas, que están siendo evaluadas por un jurado presidido por Miguel del Río, *head of retail property management, asset services* de Cushman & Wakefield. Sus miembros han realizado 42 vistas de prospección por toda España. Hace dos años que no se celebran estos premios, lo que explica la enorme diferencia de candidaturas con respecto a la última edición, que fueron 76.

El Congreso terminará con las visitas técnicas a los proyectos de la zona en la que se celebra y, en este caso, se visitarán **Lagoh**, Way Dos Hermanas, Torre Sevilla y el centro comercial Los Arcos. También se celebrará este último día el Torneo de Pádel AECC 2022 en el Real Club Pineda de Sevilla, que terminará con la entrega de premios y otro momento de *networking* para todos los participantes.

La feria reúne a más de 40 de las principales marcas del sector y se presentan los proyectos más vanguardistas



“NUESTRA INDUSTRIA ESTÁ INMERSA EN UNA ÉPOCA DE INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL”

EDUARDO CEBALLOS
PRESIDENTE DE LA AECC

El sector de los centros y parques comerciales volverá a reunirse del 8 al 10 de junio en Sevilla para demostrar su fortaleza después de dos años de importantes restricciones. Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), insiste en la importancia que tiene el sector en la economía española y cómo ha demostrado su fortaleza tras los momentos más complicados. Tiene claro que las ganas de reunirse de los profesionales para analizar los cambios profundos del sector convertirán el evento en un éxito.

¿Cómo va a reflejar el Congreso el proceso de transformación que está viviendo el sector?

Eduardo Ceballos: Nuestra industria está inmersa en una época de innovación y transformación digital, siendo los centros comerciales el mejor formato para combinar el comercio físico tradicional con el comercio electrónico. Por supuesto, esto está integrado en todos los centros comerciales de nuestro país por lo que lo veremos reflejado a lo largo de estos tres días de Congreso (del 8 al 10 de junio, en Sevilla), tanto en las conferencias como en la Feria, donde podremos encontrar los nuevos proyectos e innovaciones destacadas en nuestra industria.

Además, conscientes de nuestro papel como exponentes de las principales tendencias que mueven al sector, el XVIII Congreso

contará con calificación AIS de accesibilidad, dando con ello visibilidad y voz al conjunto de acciones que empresas y trabajadores de nuestro sector incorporan en su día a día y que hablan de nuestro compromiso, gestión responsable, respeto por el medio ambiente, reducción de la huella de carbono, desarrollo sostenible, buenas prácticas profesionales e inclusión.

¿Qué significa para el sector volver a reunirse tras los dos años de limitaciones?

E.C.: Las ganas del sector de centros y parques comerciales por reencontrarnos en persona, recuperar las grandes citas presenciales, reflexionar de manera conjunta sobre el futuro, conocer los proyectos de las principales empresas de la industria y tener la posibilidad, otra vez, de crecer juntos y demostrar que somos

“Los centros y parques comerciales han visto reforzada la confianza de los consumidores por la gestión profesionalizada durante estos dos años”

un formato clave en el futuro del comercio de nuestro país, son algunos de los factores que hacen realmente singular esta edición del Congreso.

¿Qué significa tener el apoyo del Rey en un momento como este?

E.C: Es una gran satisfacción contar con la presidencia de honor de Su Majestad el Rey, ya que este gesto refleja el apoyo para este sector tan importante de la economía española y que ha sufrido un duro golpe estos últimos dos años.

¿Cuáles son los principales ponentes que van a participar?

E.C: Entre los ponentes se encuentran algunas de las personalidades más relevantes de la industria del retail, la transformación tecnológica y los mercados de inversión. Abrirá el Congreso Andy Stalman, uno de los principales expertos en *branding* del mundo. Contaremos también con Bernardo Hernández, actual CEO de la empresa emergente tecnofinanciera española Verse, y que anteriormente fue director de producto de Google y director general de Zagat. También participará Ignacio de la Torre, socio y economista jefe de Arcano Partners y profundo conocedor de la situación económica española.

En las mesas redondas participarán algunos de los principales ejecutivos de las empresas más destacadas del sector y abordarán asuntos como la relación entre el retail y el logístico, la inversión en el sector y las posibilidades de usos mixtos en los centros y parques comerciales, una de las tendencias que parece que se impondrán en el futuro.

¿Cuáles son los últimos datos de ventas y afluencias?

E.C: Durante el año 2021 las ventas crecieron hasta los 40.399 millones de euros, un 21,4% más que en 2020, y las afluencias un

19,6% más, lo que suponen 1.520 millones de visitas. También el empleo da muestras de la fortaleza del sector, generando de forma directa e indirecta 794.000 puestos de trabajo. El crecimiento de las ventas ha llevado a nuestra industria a aportar en 2021 el 1% del PIB del país y el 10,8% del sector servicios.

¿Cuáles son las principales fortalezas que ha demostrado el sector a pesar de los difíciles momentos vividos en la pandemia?

E.C: Los centros y parques comerciales han visto reforzada la confianza de los consumidores por la gestión profesionalizada durante estos dos años y por la inversión realizada en medidas de seguridad e higiene, en la renovación de los espacios y en la digitalización para responder a las demandas del consumidor, cada vez más omnicanal y más exigente en cuanto a la sostenibilidad y al compromiso ESG de las compañías.

“Entre los ponentes se encuentran algunas de las personalidades más relevantes de la industria del retail, la transformación tecnológica y los mercados de inversión”

LAR ESPAÑA APRUEBA EL REPARTO DE UN DIVIDENDO DE 30 MILLONES

La Junta de Accionistas de Lar España ha aprobado la propuesta de reparto de un dividendo de 30 millones de euros. Esto se traduce en 36 céntimos de euro por acción sobre los resultados de 2021, con una rentabilidad por acción del 7%. Se trata de una

de las mayores rentabilidades del Mercado Continuo, treinta puntos básicos superior a la abonada el año anterior. Los accionistas de la socimi han aprobado, además, las cuentas anuales y los informes de gestión de la sociedad y del Consejo en 2021. La compa-

ña alcanzó un beneficio neto consolidado de 25,8 millones y un total de 79,1 millones en ingresos por alquileres. Sus 14 centros y parques comerciales se revalorizaron un 0,5% en 2021, según JLL y Cushman & Wakefield, hasta alcanzar 1.424 millones de euros.



José Luis del Valle, presidente del consejo de administración de Lar España.

«As Termas Suma» concede 3.000 euros al mejor proyecto social de Lugo

LUGO / LA VOZ

El centro comercial **As Termas** ya ha abierto el plazo de inscripción de su iniciativa «As Termas Suma». La acción de colaboración para apoyar a aquellos proyectos que aportan valor en la provincia de Lugo a través de un concurso alcanza este año su segunda edición. La participación está abierta a cualquier organización sin ánimo de lucro de la provincia lucense, a través de una plataforma en la que los usuarios podrán votar su proyecto favorito. Debido al éxito de participación del pasado año, el centro comercial ha decidido aumentar su aportación económica al proyecto ganador, que recibirá un premio por un valor de 3.000 euros.

El espacio comercial publicará en su plataforma los vídeos recibidos hasta el día 6 de junio, momento en el que se cerrará el plazo de inscripción al concurso y que dará paso al siguiente período: las votaciones de los usuarios. Esta votación comprenderá desde el día 7 de junio hasta el 17 de junio a las 23.59 horas. Una vez contabilizados los votos, se dictaminarán los tres proyectos finalistas, que serán valorados por un jurado formado por la dirección del centro comercial **As Termas**.

Para conocer el veredicto del jurado y, por lo tanto, el nombre del proyecto que haya resultado ganador habrá que esperar hasta el 27 de junio. Con el concurso, el centro, propiedad de Lar España, pretende visibilizar la extraordinaria labor de las entidades de la zona y el gran impacto de las mismas en la provincia de Lugo. Esta iniciativa no solamente premia al ganador del concurso, sino que actúa de altavoz y escaparate de los proyectos, y pone en valor el papel fundamental que estos representan en la sociedad lucense.

‘As Termas suma’ dará 3.000 euros a un proyecto de Lugo que voten los ciudadanos

REDACCIÓN

✉ local@elprogreso.es

LUGO. El centro comercial As Termas abrió el plazo de inscripción de su iniciativa ‘As Termas suma’. Se trata del segundo año consecutivo en el que el centro comercial realiza esta acción de colaboración para apoyar a aquellos proyectos que aportan valor en Lugo a través de un concurso.

Está abierto a cualquier organización sin ánimo de lucro de la provincia, y cuya sede central o sucursal se encuentre ubicada en Lugo.

Los usuarios podrán votar su proyecto favorito a través de una plataforma. En esta segunda edición, As Termas aumentó su aportación económica al proyecto ganador de este año, por lo que apoyará a la entidad ganadora con un premio de 3.000 euros.

As Termas publicará en su plataforma los videos recibidos hasta el día 6 de junio, momento en el que se cerrará el plazo de inscripción. La votación comprenderá desde el día 7 de junio al 17 de junio.

Los tres proyectos finalistas serán valorados por un jurado formado por la dirección de As Termas.

Los colectivos deberán cumplimentar un formulario de participación en www.ccastermas.com/evento/astermassuma/ e incluir un video explicativo de su iniciativa, de menos de tres minutos.

Lugo tiene hueco en un rodaje de Daniel Calparsoro para Netflix

► El centro comercial As Termas acogió la grabación de una escena de 'Hasta el cielo en París' y en la jornada participó el rapero Ajax

K.A.
LUGO. París, Madrid, el Algarve, Lisboa, A Coruña y, ¡sorpresa!, Lugo son los escenarios de 'Hasta el cielo en París' una nueva serie que Daniel Calparsoro rueda para Netflix y que tiene como protagonistas a Luis Tosar y Asia Ortega, entre otras conocidas figuras.

El rodaje de la serie llegó ayer a Lugo y tuvo como escenario el centro comercial As Termas, donde durante a lo largo de todo el día se rodó una trepidante escena de persecuciones. No faltaron las carreras por las escaleras mecánicas y las huidas en coche.

En la jornada de ayer no estuvo Tosar, pero sí una figura muy conocida por los más jóvenes, el rapero Ajax, toda una estrella de la música urbana, cuya presencia llamó la atención de los lucenses que se incorporaron al rodaje — que empezaron la jornada sometidos a un test del covid —, así como de los clientes del centro comercial que pudieron llegar a asomarse a la zona de rodaje.

Más de 200 lucenses participaron como extras en la jornada de grabación, que por momentos, confesaban, fue tediosa pero que también les permitió admirar la precisión con la que trabajaba Calparsoro y el nivel de medios técnicos desplegados para el rodaje.

Los extras citados para la grabación eran mayoritariamente jóvenes y su papel se centraba en hacer de figurantes en distintos escenarios del centro comercial lucense. Para el rodaje se pudo aprovechar la jornada de ayer, dado que al ser festivo las tiendas estaban cerradas para el público. Algunas, no obstante, permanecieron abiertas para hacer más realista el ambiente que ofrece normalmente un centro comercial.

A la grabación pudieron asomarse algunos lucenses más debido a que los locales de hostelería sí estaban abiertos ayer. Muchos se sorprendieron al ver que había zonas acotadas debido a la grabación de una serie para Netflix.

Vaca Films es la productora de



Un momento del rodaje de la serie, ayer en As Termas. XESÚS PONTE

la serie que emitirá Netflix y que continúa la historia de la película homónima, que también dirigió Calparsoro. Jorge Guerricaechevarría es el guionista de la historia,

en la que hay desde miembros de bandas de aluniceros hasta tráfico de objetos robados.

La grabación de la serie arrancó a mediados de febrero y está ya

avanzada, pero queda todavía mucho trabajo por delante, así que no se conoce aún la fecha en la que los espectadores podrán empezar a disfrutarla.



“LA FUERZA QUE NOS MUEVE”, MUCHO MÁS QUE UN REENCUENTRO

Las ganas del sector de centros y parques comerciales por recuperar las grandes citas presenciales, reflexionar de manera conjunta sobre el futuro y conocer los proyectos de las principales empresas de la industria son algunos de los factores que hacen singular esta edición del Congreso Español de Centros y Parques Comerciales. El evento se celebrará en el Pabellón de la Navegación en Sevilla entre el 8 y el 10 de junio y espera reunir a más de un millar de profesionales. La presidencia del honor del Congreso la ostenta S.M el Rey Felipe VI y la responsabilidad de presidir las sesiones ha recaído en el histórico directivo de Inditex y que fuera mano de derecha de Amancio Ortega, Ramón Reñón.

La ponencia inaugural correrá a cargo de Andy Stalman, uno de los principales expertos en *branding* del mundo y autor de *best sellers* como Totem, que fue uno de los libros más vendidos en 2021. Los otros dos ponentes invitados ayudarán a tener una visión más completa de los caminos por los que discurre el futuro del retail, tanto desde el punto de vista de las tendencias y la integración de canales como de la inversión y otros aspectos financieros. El primero de ellos es Bernardo Hernández, emprendedor e inversor en nuevas tecnologías, que fue director mundial de productos emergentes en Google entre 2007 y 2013 y CEO de Flickr entre ese año y 2015. En la actualidad, es CEO de la empresa emergente tecnofinanciera española Verse. La otra ponencia correrá a cargo de Ignacio de la Torre, socio y economista jefe de Arcano Partners y profundo conocedor de la situación española, ya que es autor de los tres informes “*the case for Spain*”.

Las mesas redondas abordarán asuntos como la relación entre el retail y el logístico, la inversión en el sector y las posibilidades de usos mixtos en los

centros y parques comerciales. El programa del Congreso se completa con el informe sobre el sector que presenta la AECC y el realizado por Hamilton para la Asociación que radiografía el impacto de la COVID-19 en los hábitos de consumo y en las percepciones del consumidor. Todo lo relacionado con las conferencias ha estado coordinado por Marta Cladera, *managing director* Iberia de Nuveen Real Estate.

La Feria de Tendencias reunirá las novedades más destacadas y los grandes proyectos de centros y parques comerciales que verán la luz en los próximos años en España. En esta ocasión, participan 40 firmas en un espacio de más de 600 m². La feria está presidida por Isabel Robles, directora inmobiliaria en Nhood Real Estate. Además, cabe destacar que se trata de un Congreso que contará con la certificación de accesibilidad AIS, pues se ha trabajado bajo la perspectiva de que sea posible acoger a la mayor diversidad de visitantes sin importar las limitaciones de movilidad o cualquier otro tipo de circunstancia particular.

Otro de los momentos más importantes del Congreso es la entrega de los Premios AECC, que este año cuentan con nuevas categorías y se han presentado 147 candidaturas. Esto ha hecho que el trabajo del jurado, presidido por Miguel del Río, *head of retail property management, asset services* de Cushman & Wakefield, esté siendo complicado, con 42 vistas de prospección por toda España. El Congreso terminará con las visitas técnicas a los proyectos de la zona en la que se celebra y, en este caso, se recorrerán Lagoh, Way Dos Hermanas, Torre Sevilla y el centro comercial Los Arcos. También se celebrará este último día el Torneo de Pádel AECC 2022 en el Real Club Pineda de Sevilla.

LAR ESPAÑA MONITORIZA LA CALIDAD DEL AIRE INTERIOR DE SUS CENTROS

Lar España ha incorporado en sus ocho centros comerciales un sistema de gestión de calidad de aire interior, también conocido como SMOCAI.

El sistema implantado por Aire Limpio permitirá a la socimi reducir sus emisiones de CO₂ tras la optimización de las instalaciones.

Además, la implementación de SMOCAI implica testar en tiempo real y de manera continuada que todos sus centros tienen una alta calidad de aire interior. Para ello, cuenta con la colaboración de Ambisalud, filial del grupo Aire Limpio, que se encarga de monitorizar estos sistemas de acuerdo con el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y bajo los parámetros de las normas UNE 171330 para los procedimientos de inspección de calidad de



aire interior y UNE 100012 para la higienización de sistemas de climatización.

La consultora revisa, de forma permanente y por medio de análisis ambientales, los niveles de dióxido de carbono, monóxido de carbono, partículas en suspensión por pesaje, partículas en suspensión por conteo, hongos y bacterias en suspensión, así como la temperatura y humedad relativa. Además, inspecciona tanto las redes de conductos existentes en su climatización como las unidades de tratamiento de aire, en las que ha realizado microbiologías y gravimetrías de superficie.

El gran reto reúne a 25 concursantes en torno a la moda

El Centro Comercia **Gran Vía de Vigo** celebra hoy, a partir de las 17.30 horas, El gran reto, un concurso de moda en el que participan 25 concursantes que intentarán ganar un año de moda gratis en tiendas del centro comercial. El evento contará con la participación de la actriz María Mera como presentadora, uno de los rostros más conocidos de la televisión gallega.

original



Sandra Alonso

El Centro Comercia **Gran Vía de Vigo** celebra hoy, a partir de las 17.30 horas, *El gran reto*, un concurso de moda en el que participan 25 concursantes que intentarán ganar un año de moda gratis en tiendas del centro comercial.

El evento contará con la participación de la actriz **María Mera** como presentadora, uno de los rostros más conocidos de la televisión gallega. La actriz logró reconocimiento en España con su interpretación en la serie *Matalobos*.

Será la encargada de moderar el concurso que tendrá lugar en la planta cero del centro comercial. Los 25 concursantes confirmados tendrán que realizar los mejores looks en un tiempo limitado de cinco minutos.

Vida Nova Parc inicia una campaña de apoyo al cine y al sector de la hotelería

Zona de cine y de restauración en el parque. | DANI TORTAJADA. Consolidar la recuperación del cine y del sector de la restauración y la hostelería es el objetivo de la campaña que ha puesto en marcha el parque comercial **VidaNova Parc**. La propuesta de colaboración con estos sectores parte con la iniciativa Hollyfood a través de la cual se ofrecerá entradas de cine, que serán válidas hasta el 31 de agosto, por consumiciones en establecimientos de restauración superiores a los 20 euros.

A.T. sagunt • original

Zona de cine y de restauración en el parque. | DANI TORTAJADA

Consolidar la recuperación del cine y del sector de la restauración y la hostelería es el objetivo de la campaña que ha puesto en marcha el parque comercial **VidaNova Parc**.

La propuesta de colaboración con estos sectores parte con la iniciativa Hollyfood a través de la cual se ofrecerá entradas de cine, que serán válidas hasta el 31 de agosto, por consumiciones en establecimientos de restauración superiores a los 20 euros. La intención de la dirección de **VidaNova Parc** es sumarse a las campañas que permitan a estos dos sectores básicos en la generación de empleo dentro del sector del ocio, consolidar su recuperación.

El gerente de **VidaNova Parc**, Arsenio Miñán, ha explicado que el objetivo es consolidar la recuperación del cine y de la restauración, que van mejorando su situación, pero que vuelven a enfrentarse a una delicada situación por los incrementos de los costes de materias primas y de la energía.

La campaña Hollyfood arrancó el pasado 13 de mayo hasta el próximo 12 de junio o hasta finalizar las existencias.

[Facebook](#) [Twitter](#) [Linkedin](#) [Whatsapp](#) [Telegram](#) [Correo electrónico](#)



La publicidad se atreve con los grandes espacios y ni mucho menos se queda quieta

¿Quién no recuerda esas enormes vallas colocadas principalmente en las cunetas de las carreteras que nos vendían la promoción urbanística de turno por muy pocas pesetas y en cómodas letras al mes? Pues bien, en la actualidad y con la evolución tecnológica que nos ha tocado vivir, estas macroestructuras se han trasladado al corazón de las ciudades y en formatos más pequeños (o no) interactúan con los viandantes que por allí pasan jugando con ellos o creando efectos visuales muy atractivos.

Chiqui de la Fuente • [original](#)



¿Quién no recuerda esas enormes vallas colocadas principalmente en las cunetas de las carreteras que nos vendían la promoción urbanística de turno por muy pocas pesetas y en cómodas letras al mes?

Pues bien, en la actualidad y con la evolución tecnológica que nos ha tocado vivir, estas macroestructuras se han trasladado al corazón de las ciudades y en formatos más pequeños (o no) interactúan con los viandantes que por allí pasan jugando con ellos o creando efectos visuales muy atractivos. Se trata de soportes diseñados para la exhibición de publicidad exterior y que no solo son estáticos. Los sensores y dispositivos que se encuentran dentro del soporte hacen que se comporten según requiera la ocasión. En la actualidad, conforman una parte importante del paisaje urbano, motivo por el cual publicistas y diseñadores gráficos tienen la labor de lograr captar la atención del público que transita en las calles con ideas e imágenes sorprendentes.

Dos clases de esta publicidad está presente en las grandes ciudades. Una estática que tan solo reproduce un mensaje ya configurado, pero que es espectacular visualmente y que llama la atención por sí solo. El otro, interactúa con el viandante, y dependiendo del resultado muestra uno u otro mensaje.

Entre los atractivos que buscan el impacto en el espectador está el del centro comercial **Pavilion KL** situado en Kuala Lumpur (Malasia) que celebraba la llegada del 2022, año del tigre, en la fachada de su establecimiento.



Pavilion KL

Nike tampoco desaprovecha la tecnología 3D para presentar sus nuevas zapatillas Air Max en la célebre salida de la estación de tren de Shinjuku de Tokio. Una creatividad realmente espectacular.



Nike

Pero antes de que llegaran las zapatillas de la marca americana a este conocido cruce japonés por el que pasan diariamente más de 190.000 personas, (la plaza más concurrida del mundo) estaba viviendo allí el llamado gato de Shinjuku, un inmenso felino que vivía dentro de los 155 metros cuadrados que ocupa la pantalla gigante y que según la hora del día se comportaba de una manera u otra. Su dueño era **Cross Space**, una empresa dedicada a las instalaciones multimedia de este tipo.

Otro animal que estaba encerrado entre cuatro paredes era la ballena que habitaba en la fachada del hotel **Marriot Marquis** de Times Square, en pleno centro de Nueva York. Lógicamente, aunque la ballena no anunciaba nada, hacía de reclamo para lo que vendría inmediatamente después que era publicidad de lo más convencional.

Picadilly Circus, en Londres, tampoco se libra de esta publicidad inmersiva uniendo lo real con lo virtual. Esto es, la firma de alta costura **Balenciaga** y el juego en línea **Fortnite** se han

aliado para lanzar una colección de ropa vistiendo a Doggo, un personaje del videojuego con ropa de la firma del español. Si el modisto levantara la cabeza

En esta misma esquina se promocionó una de las últimas series que ha estrenado la plataforma de contenidos Amazon Prime Video **The Wheel of Time** (ver vídeo de apertura)

Otra variante de este tipo de publicidad, denominada también como márketing de guerrilla, es la que interactúa con la gente que pasa a su lado y reacciona o les hacen ser partícipes de la promoción.

Un ejemplo es la campaña de **Battersea**, una protectora de animales inglesa que ofreciendo primero folletos informativos y mostrando adorables perretes y gatetes, coloca enormes pantallas con un perro que va, mediante sensores instalados en los folletos informativos, siguiendo a las personas que parecen interesadas y les persigue allá dónde vayan en su recorrido incitándoles a adoptar con el hashtag #Looking for you (Buscándote). Todo ello nada menos que al ritmo de Somebody to love de Queen.

Más perretes. Los más pequeños suelen ser un símbolo de vitalidad y energía. La marca de alimentos para perros **Ultima** ha lanzado una línea para animales de menos de 10 kilos: Ultima Petfood. Una de las actividades favoritas de los perros es perseguir pelotas. Y eso es lo que hace durante los 90 minutos que dura un partido de la Serie A de la liga italiana: perseguir el balón. La viralidad está asegurada.

Con el lema Tienes más poder de lo que te imaginas la marca de bebidas energéticas **Powerade** pone a prueba la habilidad y fuerza de quién quiera probarse a sí mismo. Diferentes montajes que retan al participante a superar el desafío que se le propone. El premio: una botella del vigorizante refresco.

En Estocolmo, la marca de zapatillas deportivas **Reebok** regalaba uno de sus modelos si lograbas cubrir una distancia fijada en un tiempo establecido para ser merecedor de enfundarte su nuevo calzado.

Y para relajarse después de tanto ejercicio físico nada mejor que un masaje terapéutico. Eso es lo que ofrece las chocolatinas de **Kit Kat**. Utilizó paradas de autobús en las calles de Bogotá para instalar pantallas que daban relajantes masajes a aquellos que esperaban el colectivo.

Uno de los más curiosos es el de **Fiat**. Aparcar siempre es un dolor de cabeza. Por eso, la marca italiana decidió ayudar a los conductores en las calles de Frankfurt. Para ello, instaló un software especialmente desarrollado para la ocasión que funcionaba con sensores que rastreaban dónde está el automóvil e indicaban a los conductores a qué distancia estaba el coche delantero y el trasero, evitando así toques innecesarios. Desgraciadamente, solo funcionaba en ese sitio concretamente, claro.

Para terminar, una nacional. En la provincia de Alicante, está el **Centro Comercial Portal de la Marina**. Se declaran abiertamente pet friendly y lo demuestran colocando enormes vallas publicitarias que también que hacen las veces de refugios para pájaros. Con 50 casitas de madera por valla, todas ellas disponen de comederos, paja y unas maravillosas vistas.

Vamos, una promoción cómo las de antes.

Puedes seguir EL PAÍS TELEVISIÓN en [Twitter](#) o apuntarte aquí para recibir nuestra [newsletter semanal](#).

Sapristi gana dos premios Goliads en Barcelona por las campañas de **Portal de la Marina** y Cafés Pepetto

Gran noche de la publicidad de la Marina Alta, con Vigar y el Ayuntamiento de Dénia también como finalistas. La creatividad de la comarca se dejó notar ayer en Barcelona. Además, la agencia consiguió el reconocimiento de otras dos campañas: La peor campaña de San Valentín del mundo de Vigar y 8M del Ayuntamiento de Dénia fueron finalistas en las categorías de campaña online y radio.

LA MARINA PLAZA • [original](#)

- Gran noche de la publicidad de la Marina Alta, con Vigar y el Ayuntamiento de Dénia también como finalistas

La creatividad de la comarca se dejó notar ayer en Barcelona. De la mano de la agencia dianense **Sapristi Décom**, las campañas La valla pet friendly del Centro comercial **Portal de la Marina** y Hasta que no tomas café no somos personas de **Cafés Pepetto** se llevaron los máximos galardones en las categorías de publicidad gráfica y publicidad en radio respectivamente.

Además, la agencia consiguió el reconocimiento de otras dos campañas: La peor campaña de San Valentín del mundo de **Vigar** y 8M del **Ayuntamiento de Dénia** fueron finalistas en las categorías de campaña online y radio.

Los **premios Goliads**, organizados por la Universidad Abat Oliva CEU premian cada año los mejores trabajos publicitarios en 6 categorías y son los propios alumnos los encargados de votar para dilucidar los ganadores. Además, se premian otros ámbitos de la comunicación, que este año han ido a parar a personalidades como la periodista Rosa María Calaf, el compositor 4 veces nominado al Oscar Alberto Iglesias o el grupo Stay Thomas.

Vigar y Sapristi Décom, también en los premios de la ADCV

No son los Goliads las únicas alegrías para el diseño local. Y es que la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana ha seleccionado dos trabajos entre los mejores del año: la colección *Compact* de la empresa de Jesús Pobre Vigar está nominada a mejor diseño de producto y la campaña Sant Jordi de Sapristi Décom lo está en la categoría de mejor línea de carteles.

Estos prestigiosos premios se fallarán el próximo 25 de mayo en València, en una edición muy especial, ya que en 2022 la ciudad es la capital mundial del diseño.

Lar España incorpora en sus centros comerciales un sistema de gestión de calidad del aire interior

La socimi Lar España ha dotado a sus 8 centros comerciales, gestionados por Grupo Lar a través de Gentalia, con un sistema de gestión de calidad de aire interior. Este sistema de monitorización de calidad del aire, SMOCAI, garantiza la calidad del aire interior y potenciará el grado de ahorro energético de cada activo.

La puesta en marcha de SMOCAI se ha llevado a cabo por la empresa Aire Limpio. Esto permitirá a Lar España reducir sus emisiones CO₂. Como parte de su política de sostenibilidad/ ESG, la socimi busca mejorar sus instalaciones y procesos y garantizar una huella responsable en los entornos en los que desarrolla su actividad.

El Gran Reto organizado por Gran Vía de Vigo

El evento contará con la participación de la actriz María Mera como presentadora (Boqueixón, A Coruña, 1986), uno de los rostros más conocidos de la televisión gallega. La actriz, logró reconocimiento en España con su interpretación en la serie Matalobos. Posteriormente, consiguió el éxito internacional.

Redacción • [original](#)

EL CENTRO COMERCIAL GRAN VÍA DE VIGO propiedad de Lar España Real Estate Socimi, gestionado por Grupo Lar a través de Gentalia celebra este viernes a partir de las 17:30 horas EL GRAN RETO, un concurso de moda en el que participarán 25 concursantes que intentarán ganar un año de moda gratis en tiendas del centro comercial.

El evento contará con la participación de la actriz María Mera como presentadora (Boqueixón, A Coruña, 1986), uno de los rostros más conocidos de la televisión gallega. La actriz, logró reconocimiento en España con su interpretación en la serie Matalobos. Posteriormente, consiguió el éxito internacional con la serie O sabor das Margaridas, disponible en la plataforma Netflix y distribuida en más de 10 países.

Actualmente combina la actuación con diversos trabajos como presentadora en programas de la Televisión de Galicia.

Este viernes será la encargada de moderar el concurso EL GRAN RETO que se celebrará a partir de las 17:30 horas en la Planta 0 del centro comercial. Los 25 concursantes confirmados tendrán que realizar los mejores looks en un tiempo limitado de 5 minutos.

Un jurado profesional elegirá a los 3 participantes que mejores looks hagan en ese tiempo. Habrá 3 premios que serán los siguientes:

- 1º PREMIO: Un año de moda gratis en tiendas de moda y complementos del centro comercial
- 2º PREMIO: Una tarjeta regalo de 100 para compras
- 3º PREMIO: Una tarjeta regalo de 50 para compras

Un evento seguro para tod@s

Debido a la situación sanitaria actual y para la seguridad de los participantes, citarán a los 25 concursantes en distintas horas para evitar aglomeraciones.

Además, habrá gel hidroalcohólico a disposición de todos los asistentes y tendrán que hacer uso de él antes de participar y seleccionar las prendas de ropa en el burro situado en el espacio.

También se contará con un spray textil desinfectante que será aplicado a las prendas entre participación y participación.