



Arturo Aliaga, visitando las instalaciones de Orbe, ayer con su director gerente Fernando Ortega. JAVIER BELVER

De la centralita telefónica a la ciberseguridad, el salto tecnológico de Orbe en 50 años

- Esta empresa tiene adjudicadas la red de cámaras de control en Motorland y las instalaciones del hospital de Alcañiz
- Con cincuenta trabajadores, su cifra de negocio superará los 10 millones este año

ZARAGOZA. «Ser muy flexibles y adaptarse rápido a los cambios tecnológicos» es lo que ha permitido a Orbe, empresa familiar especializada en instalaciones eléctricas, telecomunicaciones y ciberseguridad, cumplir 50 años. Una evolución, explicó Fernando Ortega, su director gerente, marcada por ese saber anticiparse a las necesidades del cliente que les llevó a facturar 8 millones en 2021 y superar los 10 millones este año. En la visita del vicepresidente Arturo Aliaga a sus instalaciones, el directivo recordó que fue su padre, Fernando Ortega, quien fundó la empresa en 1972.

Orbe se dedicaba entonces a la instalación y mantenimiento de antiguas centralitas telefónicas que funcionaban con clavijas. De hecho, una de ellas preside la entrada a sus instalaciones en el centro empresarial Miralbuena. No sería hasta los años 90 con la revolución en telecomunicaciones cuando Orbe sería de las primeras empresas en instalar en Aragón una central digital sobre líneas analógicas. En esa década colaboraba también con Philips para el mantenimiento de toda su tecnología, pero el gran salto cualitativo llegaría a partir del año 2000, recordó Ortega, con la incorporación de más talento y la apertura de nuevas líneas de negocio. «Lo

bueno es que hay una gran demanda en todas ellas: instalaciones eléctricas, telecomunicaciones y soluciones en ciberseguridad», afirmó el director gerente.

Entre los proyectos en los que trabajan, destacó la instalación de 53 cámaras de videovigilancia en Motorland para tener el control en pista, que se pondrán en agosto aprovechando el parón del circuito ese mes; o de todos los cuadros eléctricos para el hospital de Alcañiz, en una UTE con FCC, proyecto que ha de estar terminado a finales de 2023. Otro trabajo que

entregarán en breve son las instalaciones del edificio de Urgencias para el hospital San Jorge de Huesca. «Fuera de Aragón hay proyectos como el de Ifema, que contará con uno de los sistemas más avanzados de recuento de personas en España gracias a 300 cámaras y una tecnología muy innovadora. Estamos también colocando un sistema de reconocimiento facial con sensores biométricos para el centro comercial Lagoh de Sevilla», subrayó Ortega, responsable en segunda generación de Orbe.

No han sido ajenos, explicó, a la crisis de suministro de microchips, que como a otras empresas les ha ocasionado retrasos en algún proyecto. Sin embargo, no han parado. Desarrollaron toda la parte de control audiovisual y vigilancia wifi de la Torre Outlet Zaragoza, así como de buena parte de sus instalaciones eléctricas. Hace un año realizaron también un tendido de 300 kilómetros de fibra e instalación de 600 sensores 'dopplers' en la valla de Melilla. Y han desarrollado el sistema de iluminación 'poe' (que conecta las luminarias a la red informática del edificio) del que disponen muy pocas empresas en España.

El vicepresidente Arturo Aliaga agradeció la invitación de Orbe a su 50 aniversario -con clientes y proveedores lo celebrarán el 27 de octubre-: «Estuve en 2007 cuando esta empresa familiar cumplía 35 años y hay que reconocerle que compita con tecnología al máximo nivel con las más grandes». Además, aplaudió su esfuerzo en innovación para que «hospitales, centros comerciales y circuitos como Motorland sean seguros».

M. LLORENTE

PROYECTOS

Del pasado. La empresa Orbe instaló en 1974 toda la red de voz y datos del Hospital Miguel Servet, así como la primera central de telefonía digital en Aragón en 1992.

Del presente. Orbe -suma de las iniciales de los apellidos Ortega y Bellosta del padre y la madre de Fernando Ortega- lleva la instalación de detección de incendios del nuevo hospital de Teruel, todas las instalaciones de la nueva Facultad de Filosofía y Letras y las de las naves que amplía Certest, entre otros.

Pull&Bear reabre su tienda en el centro comercial As Termas

Tras un cambio de imagen y espacio, la marca Pull&Bear de Inditex vuelve a abrir sus puertas en la planta baja de As Termas. Con 564 metros y una estética marcada por las texturas blancas y metalizadas, reabre la única tienda de la marca que hay en Lugo. Dentro de los cambios realizados, destacan las pantallas multiposición y el auto cobro. Además de una nueva disposición de la ropa, que da el efecto de un campo de visión más amplio.

Top 10 Retail (II Trimestre 2022)

Aldi y Lidl encabezan los crecimientos netos

En el segundo trimestre de 2022, Mercadona y Aldi han sido los operadores que mayor número de aperturas han desarrollado, con nueve implantaciones cada uno, aunque la valenciana ha materializado otros tantos cierres. Así, la cadena descuento, con tan solo una clausura, se convierte en la que más crece en este periodo, seguida de Lidl, que tuvo un gran arranque de año y ya acumula 13 inauguraciones en este semestre. Por su parte, Carrefour ha consolidado su recién estrenada segunda posición en el mercado, con nuevos proyectos, y se aleja de DIA, que ejecutó otros 36 cierres y solo tres aperturas. El foco inversor de esta última se mantiene en la transformación de sus tiendas al nuevo formato, que concentra ya un 45% de sus supermercados.



CARLOS SÁNCHEZ
carlos.sanchez@alimarket.es

Durante el periodo comprendido entre el 16 de marzo y el 15 de junio de 2022, la distribución minorista ha incrementado el número de aperturas y la superficie creada respecto al primer trimestre del año. Según datos de Alimarket Gran Consumo, se han desarrollado en estos tres últimos



meses 172 puntos de venta, eso sí, sin contar los traspasos de franquicias entre cadenas o las adquisiciones de establecimientos a la competencia. Esta cifra es un 28% superior a las 134 implantaciones que se ejecutaron entre el inicio del ejercicio y el 15 de marzo.

La sala de venta creada de PGC (Productos de Gran Consumo) ha pasado de los 79.973 m² con que se cerró el primer trimestre, a los 101.070 m² (+26%) del último periodo. Más de la mitad de las aperturas ejecutadas en este último

fueron responsabilidad de las diez primeras cadenas de distribución alimentaria por superficie comercial que, por sí solas, concentraron 99 establecimientos nuevos, con 55.681 m², un 55% del total, cinco puntos porcentuales por encima de lo que supusieron en el primer trimestre del año.

Por formatos, los autoservicios aglutinaron el mayor número de incorporaciones con 101 y 19.959 m², rozando el 20% de las aperturas. Dentro de esta categoría es Grupo Carrefour quien protagonizó más

proyectos con 20 y 4.054 m², seguido de Covirán (12 tiendas y 2.085 m²) y Consum (11 y 3.243 m²). Por su parte, los supermercados de más de 1.000 m², con 59.566 m², supusieron cerca del 60% de la sala de venta creada, repartidos entre 42 comercios, donde tuvieron un especial protagonismo Mercadona, Aldi y Lidl.

Además, se han inaugurado 28 establecimientos entre los 400 y los 999 m² con 18.545 m², un 18% del total, con Eco Mora a la cabeza a través de tres supermercados con 2.200 m²; DIA con otros tantos y 1.360 m², y Cash

I TOP 10 RETAIL

Reparto de las redes de los diez primeros grupos de distribución alimentaria minorista (+)

Grupo/Empresa	Hipermercados		Supermercados		Autoservicios		Total	
	Tiendas	Sup. (m ²)	Tiendas	Sup. (m ²)	Tiendas	Sup. (m ²)	Tiendas	Sup. (m ²)
Mercadona	--	--	1.632	2.506.484	--	--	1.632	2.506.484
Carrefour	205	856.094	281	327.547	996	131.867	1.482	1.315.508
Propios	197	831.230	237	295.128	58	15.266	492	1.141.624
Franquicias	8	24.864	44	32.419	938	116.601	990	173.884
DIA	--	--	1.432	909.201	1.227	369.957	2.659	1.279.158
Propios	--	--	935	647.479	336	105.336	1.271	752.815
Franquicias	--	--	497	261.722	891	264.621	1.388	526.343
Eroski	34	107.050	735	669.150	602	142.062	1.371	918.262
Propios	34	107.050	674	636.790	86	25.873	794	769.713
Franquicias	--	--	61	32.360	516	116.189	577	148.549
Lidl	--	--	652	754.260	--	--	652	754.260
Consum	--	--	508	544.877	345	91.003	853	635.880
Propios	--	--	455	517.868	12	3.701	467	521.569
Franquicias	--	--	53	27.009	333	87.302	386	114.311
El Corte Inglés	37	189.759	242	280.676	512	34.500	791	504.935
Propios	37	189.759	242	280.676	42	6.300	321	476.735
Asociados	--	--	--	--	470	28.200	470	28.200
Alcampo	80	332.500	125	124.603	105	23.076	310	480.179
Propios	78	329.518	91	86.978	15	3.622	184	420.118
Franquicias	2	2.982	34	37.625	90	19.454	126	60.061
Aldi	--	--	367	405.173	--	--	367	405.173
Covirán (Asociados)	--	--	82	45.678	2.240	311.199	2.322	356.877
Total 10 primeros	356	1.485.403	6.056	6.567.649	6.027	1.103.664	12.439	9.156.716
Total distribución	507	1.847.695	10.362	10.219.608	13.281	2.435.630	24.150	14.502.933

(+) Datos a 15-06-2022

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Lepe con dos y 1.100 m² de sala de venta. Por último, en este periodo se ha implantado un único hipermercado de 3.000 m² de PGC, promovido por la valenciana Family Cash en Alcalá de Henares (Madrid). Se trata de la primera apertura de la compañía en lo que va de año, si bien contempla otras tres en los próximos meses en Lugo, con dos inauguraciones, y Benicarló (Castellón), con otra, aparte de estar en negociaciones para otras dos incorporaciones en la zona centro, que vendrán a promover su expansión en la región.

Por zonas geográficas, las aperturas han estado muy repartidas, siendo Cataluña quien concentra la mayor parte de ellas con 35 y 17.059 m², un 16,9% del total. En cualquier caso, por superficie le adelanta Andalucía que con 26 nuevos supermercados, suma 19.405 m², un 19,2% de la sala de venta creada. En la Comunidad Valenciana se han puesto en marcha 22 establecimientos con 13.552 m² (13,4%), frente a los 20 y 12.676 m² de Madrid (12,5%). Ya más atrás quedaría Galicia con diez

implantaciones, mientras que Castilla y León y Castilla-La Mancha agrupan nueve cada una, frente a las siete de Murcia, País Vasco y Canarias.

Mercadona recupera el liderazgo en aperturas

Frente a un primer trimestre del año en el que Lidl y Carrefour se impusieron como principales protagonistas de las aperturas, en estos tres últimos meses, Mercadona vuelve a encabezar las inauguraciones y la sala de venta creada. En total,

han sido nueve establecimientos los que ha desarrollado con un total de 15.652 m², un 15,5% de la superficie abierta. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la compañía ha mantenido estable el número de supermercados en los 1.632, debido a que paralelamente ha ejecutado el mismo número de cierres. Así, se han producido traslados en Ronda (Málaga), Mula (Murcia), Las Palmas de Gran Canaria, La Solana (Ciudad Real), Huércal-Overa (Almería), Vinarós (Castellón) y Oviedo (Asturias), aparte de clausuras en Benidorm (Alicante) y Valencia, frente a las aperturas de Madrid y Córdoba.

A ello hay que sumarle las cinco reformas ejecutadas en las alicantinas localidades de Benidorm, Elche y La Nucía; en Estepona (Málaga) y una en Valencia. De esta forma, la compañía, ha tenido un balance positivo de 4.620 m², que le consolidan como líder de la distribución nacional de alimentación con 2,51 Mm², un 0,2% más que a fecha del 15 de marzo. Ya de cara a los próximos meses, la cadena de Juan Roig prepara nuevas implantaciones entre las que destaca la que será su proyecto estrella en Madrid capital, situado en la calle Fuencarral, 77, ubicado en el barrio de Chueca, y del que ya han iniciado las obras de habilitación.

Carrefour consolida su recién estrenada segunda plaza

Carrefour, por su parte, ha logrado consolidar su recién estrenada segunda posición, cuando superó a comienzos de este mismo año a DIA gracias a la contracción de la red comercial de esta última y a su propio incremento tanto por aperturas orgánicas como inorgánicas. En el último trimestre la cadena gala ha impulsado su sala de ventas un 0,5%, por encima del 0,1% del conjunto del Top 10 Retail, y sitúa su parque minorista en 1,32 Mm² con 1.482 establecimientos.

TOP 10 RETAIL

Evolución de la superficie de los diez primeros grupos nacionales de distribución

Empresas/Grupos	Total Primer Trimestre 2022 (1)		Total Segundo Trimestre 2022 (2)		Evolución	
	Tiendas	Sup. (m ²)	Tiendas	Sup. (m ²)	Tiendas	Sup. (m ²)
Mercadona	1.632	2.501.864	1.632	2.506.484	0,0%	0,2%
Carrefour	1.460	1.309.611	1.482	1.315.508	1,5%	0,5%
DIA	2.690	1.293.960	2.659	1.279.158	-1,2%	-1,1%
Eroski	1.363	920.361	1.371	918.262	0,6%	-0,2%
Lidl	648	747.660	652	754.260	0,6%	0,9%
Consum	844	631.293	853	635.880	1,1%	0,7%
El Corte Inglés	780	503.685	791	504.935	1,4%	0,2%
Alcampo	309	482.039	310	480.179	0,3%	-0,4%
Aldi	363	400.123	367	405.173	1,1%	1,3%
Covirán	2.339	358.448	2.322	356.877	-0,7%	-0,4%
Total Resultado	12.428	9.149.044	12.439	9.156.716	0,1%	0,1%

(1) Datos a 15 de marzo de 2022. (2) Datos a 15 de junio de 2022.

Fuente: Alimarket Gran Consumo



La multinacional ha abierto en nuestro país 21 establecimientos en este periodo, con 5.554 m² de sala de venta, de los cuales 19 son franquicias 'Carrefour Express' con 3.874 m², dos de ellas ubicadas en gasolineras. Barcelona y Madrid cuentan con cuatro de las nuevas tiendas cada una, que les supone añadir una sala comercial de 975 m² y 830 m², respectivamente, seguidas de Alicante, Granada, Murcia, y Valencia, que han tenido dos implantaciones, y Badajoz, Valladolid y Navarra que se reparten el resto.

También ha incorporado un 'Carrefour Market' de 1.500 m² en Madrid y un 'Carrefour Express' de 180 m² en Villajoyosa (Alicante), ambos de gestión propia. Por contra, ha cerrado cinco 'Carrefour Express', de los cuales dos estaban en Madrid y el resto en Elche (Alicante), El Puerto de Santa María y Málaga, con un total de 1.432 m² menos.

En cualquier caso, Aldi, Lidl y Consum han superado a Carrefour por sala de venta creada en el periodo

TOP 10 RETAIL

Reparto de la superficie de venta minorista (%) por formatos en la distribución organizada de base alimentaria a 15-03-2022 (+)

	Nº Tiendas	Superficie	% Superficie total
AUTOSERVICIO (hasta 399 m²)	13.281	2.435.630	16,8%
En estaciones de servicio	1.302	99.616	0,7%
SUPERMERCADO	10.362	10.219.608	70,5%
- Gran Supermercado (desde 1.000 m ²)	4.656	6.608.603	45,6%
- Supermercado (de 400 a 999 m ²)	5.706	3.611.005	24,9%
HIPERMERCADO	507	1.847.695	12,7%
- Sección Híper Grande (desde 5.000 m ²)	301	1.424.399	9,8%
- Sección Híper Pequeño (hasta 4.999 m ²)	206	423.296	2,9%

Total: 24.150 tiendas y/o secciones con 14.502.933 m²

Total descuento: 3.681 tiendas con 2.441.991 m²

(+) Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño que cuentan con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

analizado. De hecho, la cooperativa valenciana, con 13 inauguraciones, a pesar de acumular más proyectos que las dos cadenas alemanas, queda por detrás de ambas en este estudio debido a las menores dimensiones de sus establecimientos. Once de ellos se corresponden con franquicias que se han añadido a su red 'Charter' con 3.243 m², de las cuales cinco se han repartido por la provincia de Barcelona, dos por Valencia y el resto se ubican en Alicante, Castellón y Girona. Dentro de su red propia, se han abierto los dos primeros 'Consum' del año en Cartagena (Murcia) y Órgiva (Granada), de 1.445 m² y 1.275 m², respectivamente. Ya el 29 de junio, y por tanto fuera de este estudio, se ha desarrollado otro en la también localidad murciana de Águilas, de 1.370 m².

Por su parte, Aldi ha pisado el acelerador en el último trimestre ya que frente a las tres incorporaciones que materializó hasta el 15 de marzo, ahora ha implantado nueve. Se trata del mismo número de supermercados que ha promovido Mercadona, si bien la cadena descuento tan solo

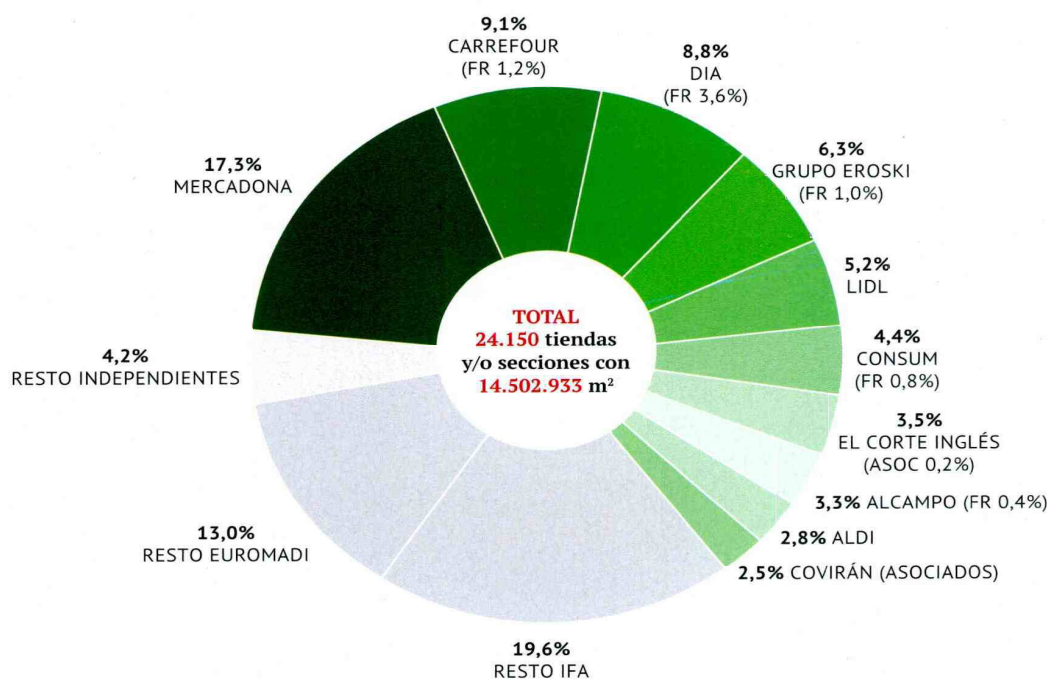
ha ejecutado un cierre, con lo que lidera los crecimientos netos con un impulso de un 1,3% de su sala de venta hasta los 405.173 m². Aldi ha abierto tres establecimientos en los municipios barceloneses de Badalona y Barcelona (dos) con 3.100 m²; además de en Santa Pola (Alicante), Peñíscola (Castellón), Andoain (Guipuzcoa), Málaga y Murcia, aparte de un traslado en Badajoz. A todo ello hay que sumar su desembarco en Canarias, previsto para este verano, con las primeras cuatro tiendas repartidas equitativamente entre las islas de Tenerife y Gran Canaria en julio, a las que le seguirán en agosto otras tres más en Tenerife y una última en Puerto del Rosario (Fuerteventura) en septiembre. Todo ello después de haber abierto una plataforma logística en el archipiélago, a la que ha destinado más de 30 M€.

Lidl, en cambio, ha liderado la superficie creada en el primer semestre del año al abrir 13 establecimientos, los mismos que Mercadona, y añadir 18.390 m², pero con tan solo tres cierres por

traslado. De estas aperturas, seis se corresponden al periodo que va del 16 de marzo al 15 junio repartidas por Santa Pola (Alicante), Figueras (Girona), Madrid, Murcia, Alcantarilla (Murcia) y La Pobla de Vallbona (Valencia), habiendo implicado estas dos últimas el cierre de otros supermercados en las inmediaciones. Además, la proyección de la cadena alemana continúa al alza y acumula otros cuatro proyectos en Madrid, que verán la luz próximamente en los distritos de Hortaleza y Vallecas y en las localidades de Alcalá de Henares y Guadalajara, que siguen a la incorporación de un centro el 22 de junio -fuera de este análisis- en la madrileña calle de Alcalá, con 1.400 m², tras una inversión de 5 M€. En este sentido, la Comunidad de Madrid es una de las regiones donde Lidl está más interesada en crecer aún más, con una inversión prevista de 200 M€ para el desarrollo de medio centenar de establecimientos, lo que supone alrededor del 13% de los recursos de la compañía para el periodo 2021-2024, que asciende en total a 1.500 M€.

TOP 10 RETAIL

Principales cuotas sobre superficie minorista en la distribución organizada de base alimentaria a 15-06-2022 (*)



(*) Se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo), tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño, que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Eroski ve lastrada su sala de venta por el cierre de dos híper

La evolución de las aperturas de Eroski en la primera parte de 2022 ha sido muy lineal, correspondiendo 13 al primer trimestre, con un total de 4.916 m², y 12 al segundo, con 4.387 m². Ciñéndonos a esta última parte del año, la mayor incorporación ha sido la del 'Eroski Center' de Amorebieta (Vizcaya), que tiene 1.280 m². Este proyecto es el único propio que ha materializado el grupo vasco, junto con un 'Familia' de 776 m² en mayo en Ares (A Coruña), si bien clausuró otro en Ferrol, bajo esta misma enseña y en la misma provincia, de 301 m².

No obstante, una vez más, el capítulo de cierres ha tenido como protagonista, en el caso de Eroski, al formato de hipermercado. En este periodo han cesado operaciones los que tenía en el C.C. 'Parque Principado' de Lugones (Asturias) y en el C.C. 'As Termas' de Lugo, este último en proceso de reconversión a 'Family Cash'. Su desvinculación de dichos locales se enmarca dentro de la reestructuración que ya anunció la compañía hace un año de desligarse de los establecimientos de gran formato que gestiona a través de su filial Cecosa Hipermercados. En 2021 se clausuraron los de Alicante y Toledo y ya tan solo le quedarían pendientes los dos de Málaga antes

de 2023. Entre las dos bajas en lo que llevamos de año, el grupo ha restado una sala comercial de 7.262 m² de PGC, que en este ámbito solo se ha visto aliviada ligeramente por la apertura en febrero por Vegalsa -su sociedad participada al 50% en Galicia- de un 'Eroski' de 3.550 m² totales y 2.000 m² para alimentación en Santiago de Compostela.

En el ámbito de las franquicias de Eroski, el mayor número de aperturas han venido de la mano de 'Caprabo' en Cataluña que ha sumado cinco nuevos establecimientos, tres de ellos en la provincia de Barcelona -dentro de la capital, en Esparreguera y l'Hospitalet de Llobregat- así como en Sils (Girona) y Lleida. Todas

ellas suman 1.094 m² y vienen a ejemplificar el proyecto de expansión que tiene Caprabo de cara al futuro. No en vano, tras la incorporación el año pasado del nuevo socio checo EP Corporate Group, el grupo prepara un relanzamiento de la marca en Cataluña que incluirá inversiones por valor de 100 M€ en cinco años.

Ya en el ámbito de los asociados bajo el paraguas de 'Erosky City' en el segundo trimestre del año se han añadido cuatro puntos de venta con 1.037 m² en Jimena de la Frontera (Cádiz), Friol (Lugo), Ribaforada (Navarra) y El Burgo de Ebro (Zaragoza), mientras que con 'Aprop' ha añadido un autoservicio de 200 m² en Sant Josep de sa Talaia (Baleares).

También han estado muy diseminadas las aperturas que ha realizado Covirán en estos últimos meses. Doce nuevos supermercados,

DIA ha transformado, en este segundo trimestre del año, más de 200 supermercados al nuevo modelo de tienda

sin incluir las reaperturas o incorporaciones de otras redes, que se reparten entre ocho provincias. Tres se han producido en Vizcaya -Bilbao, Derio y Etxebarri-, seguido de las dos de Zamora -Andavías y Tábara- y las de Barcelona -Cerdanyola del Vallès y Terrassa-, aparte de las de Guardamar de Segura (Alicante), Serranillos del Valle (Madrid), Granada, Málaga y Vallehermoso (Tenerife). Estos proyectos han consolidado su postura dentro del Top 10 Retail con 9,16 Mm² y 12.441 establecimientos.

Barcelona es la provincia que más sufre las bajas de DIA

Por detrás de Covirán en superficie creada se encuentra DIA con tres nuevas franquicias en Vitoria-Gasteiz (Álava), Gijón (Asturias) y Madrid, que

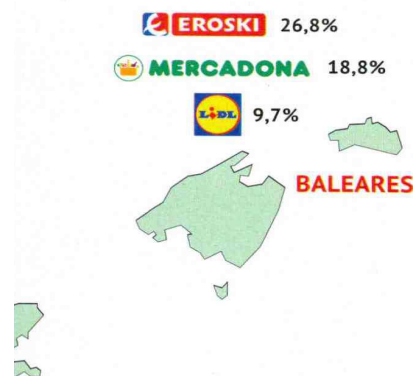
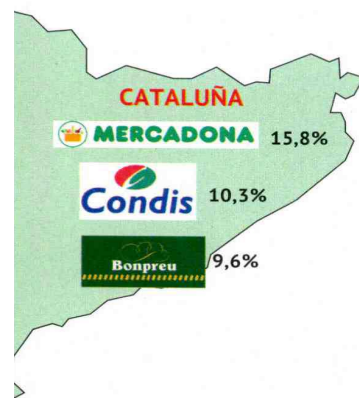
continúa en página 14

TOP 10 RETAIL



(*) Datos a 15-06-2022. Se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo), tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño, que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total. (1) Incluye las tiendas adquiridas a Supersol en marzo-2021.

Cuotas sobre superficie de los principales operadores de distribución alimentaria por comunidades autónomas (+)



Fuente: Alimarket Gran Consumo

TOP 10 RETAIL

le han permitido sumar 1.360 m². Sin embargo, el balance de la compañía se mantiene en negativo tras la clausura en este periodo de nada menos que 36 establecimientos con 16.631 m², repartidos entre sus distintas enseñas. Todo ello ha hecho que se distancie aún más de la segunda posición de la distribución alimentaria, que perdió en el trimestre pasado en favor de Carrefour. Así, mientras que en el estudio anterior la cadena descuento contaba con una cuota de mercado del 9%, en apenas tres meses ha perdido otras dos décimas y se queda con 8,8% y con 1,28 Mm².

DIA ha dado de baja en este segundo trimestre un total de 23 'Dia Market', con una superficie total de 6.893 m², repartidos entre 13 provincias diferentes, siendo Barcelona quien ha sufrido más el retroceso con siete y 1.357 m². En cualquier caso, 'Dia Maxi', con once tiendas menos, ha tenido un retroceso superior en sala de venta al llegar a los 9.133 m², debido a su formato de mayor tamaño. También aquí es Barcelona quien experimenta la principal caída tras la desvinculación de tres en Manresa, El Masnou y Terrassa y un 25% de la superficie eliminada bajo esta insignia. Por último, se han cerrado dos 'Dia&Go' en Bilbao (Vizcaya) y Sevilla, con 605 m². Por tipo de gestión, 20 de los ceses de esta cadena se corresponden con supermercados propios (12.117 m²), mientras que la red franquiciada se resiente menos, aunque cuenta con 16 menos y 4.514 m².

Recordemos en cualquier caso que los esfuerzos de DIA se concentran aún, más que en aumentar su presencia vía aperturas, en la reconversión de su red hacia el nuevo modelo de tienda 'Dia', más que en la expansión. En total han sido 224 establecimientos los transformados en el último trimestre, que suponen 139.646 m². De esta forma, al cierre del presente estudio, el grupo tenía casi un 45%

Aperturas realizadas por los diez primeros operadores en 2022 (+)

Empresa	N.º Tiendas	Superficie	%Total aperturas
MERCADONA	13	22.842	12,6%
LIDL	13	18.390	10,2%
CARREFOUR	36	15.272	8,4%
'Carrefour Express' (Franquicias)	26	5.619	3,1%
'Supeco'	3	5.323	2,9%
'Carrefour Market'	3	4.000	2,2%
'Carrefour Express'	1	180	0,1%
'Carrefour Express Cepsa' (Franquicias)	3	150	0,1%
ALDI	11	12.250	6,8%
EROSKI	25	9.303	5,1%
'Eroski'	1	2.000	1,1%
'Caprabo' (Franquicias)	7	1.804	1,0%
'Eroski City' (Franquicias)	7	1.767	1,0%
'Familia'	2	1.514	0,8%
'Eroski Center'	1	1.280	0,7%
'Aliprox'	2	550	0,3%
'Aprop' (Franquicias)	1	200	0,1%
'Rapid'	4	188	0,1%
CONSUM	19	7.670	4,2%
'Charter' (Franquicias)	17	4.950	2,7%
'Consum'	2	2.720	1,5%
COVIRÁN (Asociados)	22	5.141	2,8%
DIA	7	2.650	1,4%
'DIA' (Franquicias)	5	1.850	1,0%
'DIA'	2	800	0,4%
ALCAMPO	4	1.480	0,9%
'Mi Alcampo' (Franquicias)	3	830	0,5%
'Mi Alcampo'	1	650	0,4%
EL CORTE INGLÉS	12	1.310	0,8%
'Supercor Stop&Go' (Suministrador)	11	660	0,4%
'Supercor Exprés'	1	650	0,4%
Total aperturas Top 10	162	96.308	53,2%
Total aperturas distribución	306	181.043	100,0%

(+) Acumulado hasta el 15/06/2022

Fuente: Alimarket Gran Consumo

de sus tiendas (1.195) bajo el nuevo formato, frente al 33% que había a 15 de marzo, que suponen un total de 562.963 m². Las principales zonas en las que ha trabajado DIA en su conversión en estos meses son Toledo, Barcelona y Madrid. En

la primera de ellas ha reformado 27 supermercados con 8.839 m², frente a los 21 de Barcelona, que aglutinan 12.527 m², y los 19 de Madrid (13.590 m²). Más atrás quedarían Málaga con 14 (10.576 m²), Cádiz con 13 (8.279 m²) y Murcia con 11 (7.594 m²).

Aperturas realizadas por los diez primeros operadores entre el 16/03/2022 y el 15/06/2022

Empresa	N.º Tiendas	Superficie	%Total aperturas
MERCADONA	9	15.652	15,5%
ALDI	9	10.050	9,9%
LIDL	6	8.400	8,3%
CONSUM	13	5.963	5,9%
'Charter' (Franquicias)	11	3.243	3,2%
'Consum'	2	2.720	2,7%
CARREFOUR	21	5.554	5,5%
'Carrefour Express' (Franquicias)	17	3.774	3,7%
'Carrefour Market'	1	1.500	1,5%
'Carrefour Express'	1	180	0,2%
'Carrefour Express Cepsa' (Franquicias)	2	100	0,1%
EROSKI	12	4.387	4,4%
'Eroski Center'	1	1.280	1,3%
'Caprabo' (Franquicias)	5	1.094	1,1%
'Eroski City' (Franquicias)	4	1.037	1,0%
'Familia'	1	776	0,8%
'Aprop' (Franquicias)	1	200	0,2%
COVIRÁN (Asociados)	12	2.085	2,1%
DIA	3	1.360	1,3%
'DIA' (Franquicias)	3	1.360	1,3%
ALCAMPO	3	980	0,9%
'Mi Alcampo'	1	650	0,6%
'Mi Alcampo' (Franquicias)	2	330	0,3%
EL CORTE INGLÉS	11	1.250	1,2%
'Supercor Exprés'	1	650	0,6%
'Supercor Stop&Go' (Suministrador)	10	600	0,6%
Total aperturas Top 10	99	55.681	55,0%
Total aperturas distribución	172	101.070	100,0%

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Alcampo se resiente por una baja de EcoAli

Alcampo, por su parte, empata con DIA en número de establecimientos abiertos (tres), si bien la superficie conjunta que añade es menor, de 980 m². Todos ellos han iniciado operaciones bajo la enseña 'Mi Alcampo', aunque uno solo, ubicado en Madrid y con 650 m², es de gestión propia. En paralelo, ha abierto franquicias en Barcelona

y Zaragoza, con 200 m² y 130 m², respectivamente. Aparte, ha reformado cuatro hipermercados 'Alcampo' en Mataró (Barcelona), Marbella (Málaga), Logroño (La Rioja) y La Orotava (Tenerife), a los que hay que sumar dos 'Alcampo Supermercados' en Logroño y un 'Mi Alcampo' en esta misma ciudad.

En el capítulo de bajas merece especial mención como EcoAli, su principal franquiciado, cerró la pasada primavera una de las últimas

tiendas que conservaban la enseña 'Simply Market' de la desaparecida filial del grupo francés Sabeco. Tenía 2.640 m² de superficie comercial y estaba situada en la confluencia de las calles Asturias y Mendiguchía Carriche de Leganés (Madrid). Por contra, EcoAli está ahora promoviendo dos supermercados exentos en otras tantas zonas de nuevo desarrollo en la misma área. Cada uno aportará cerca de 2.500 m² y está previsto que abran sus puertas antes de que finalice 2022.

Por último, la evolución de El Corte Inglés dentro de su negocio de alimentación continúa la tendencia que ha vivido en los últimos meses de estabilidad, con tan solo algunos cambios puntuales dentro de su red. No en vano, es, de nuevo, la cadena de distribución alimentaria del Top 10 con menos inauguraciones en este periodo. Esta "inmovilismo" alcanzó su cenit durante el primer trimestre de 2022, cuando tan solo puso en marcha una tienda 'Supercor Stop&Go' en una estación de servicio Repsol en Quart de Poblet (Valencia). En cualquier caso, durante los últimos tres meses ha añadido otras diez en las asturianas Gozón y Oviedo, además de en Ibiza, Jerez de la Frontera (Cádiz), Puertollano (Ciudad Real), Villafranca de Córdoba, Sils (Girona), León, Carmona (Sevilla) y Valencia, que le supusieron añadir, eso sí, apenas 600 m².

En cualquier caso, en abril implantó un nuevo 'Supercor Exprés' de 650 m², en la madrileña calle de María de Maeztu. De cara a los próximos meses se esperan los cierres de sus centros madrileños de La Vaguada y Parquesur, si bien estos no afectarán a su negocio alimentario, ya que ninguno de ellos contaba con esta oferta, no como ocurrió el año pasado con los ceses de los 'Supermercados El Corte Inglés' de Linares (Jaén), Barcelona (Francesc Macià) y Eibar, por las clausuras de los centros comerciales en los que estaban ubicados.

Metrovacesa invertirá más de 18,8 millones de euros para el lanzamiento de su nueva promoción 'Torre Arenal' en Sevilla



Imagen de la promoción 'Torre Arenal' que impulsa Metrovacesa en Sevilla. - METROVACESA

SEVILLA, 28 Jul. (EUROPA PRESS) -

La promotora inmobiliaria Metrovacesa ha iniciado la comercialización de 'Torre Arenal', un nuevo proyecto inmobiliario ubicado en el barrio sostenible de Palmas Altas, en la ciudad de Sevilla, al sur de Los Bermejales, de 67 hectáreas en el margen izquierdo del Río Guadaíra, en un gran corredor que formará parte del anillo verde de la ciudad, y donde la compañía invertirá más de 18,8 millones de euros.

Así lo ha dado a conocer esta empresa inmobiliaria con más de 100 años de historia y que se reivindica como "líder en España" en un comunicado en el que ha detallado que 'Torre Arenal' es un proyecto compuesto de 73 viviendas plurifamiliares de entre uno y cuatro dormitorios.

La promoción ha sido diseñada teniendo en cuenta un "nuevo estilo de vida para el usuario", de forma que todas las viviendas presentan estancias y espacios amplios donde "la orientación y el asoleamiento han sido factores esenciales para conseguir el mejor confort".

Los salones y muchas cocinas están abiertos a terrazas para "aumentar la sensación de amplitud". Las plantas 15 y 16 son áticos que cuentan con amplias terrazas privadas, y el de la planta 16 con 'solárium' para aquellos que quieran contar con las "mejores vistas de Sevilla" o su entorno desde lo más alto de Isla Natura-Palmas Altas.

La promoción, según continúa Metrovacesa, destaca por su ubicación, que es una "gran apuesta por la sostenibilidad". El sector contará con 180.000 metros cuadrados y espaciosos parques y jardines, más de 4.200 árboles y equipamientos educativos, deportivos y sociales. Además, se destinarán 42.900 metros cuadrados a centros educativos, más de 24.000 a uso deportivo, y más de 13.300 a otros usos de interés

público y social (SIPS) con "equipamientos de calidad".

Para "fomentar la movilidad sostenible y reducir la emisión de gases contaminantes se implementarán grandes mejoras", según anuncia Metrovacesa, que alude así a "amplias calles peatonales", una "extensa red de carriles bici", además de instalaciones "medioambientalmente sensibles" y pavimentos rodados con atenuación acústica.

Desde Metrovacesa han destacado también la proximidad de estas viviendas al centro comercial Lagoh y la futura Ciudad de la Justicia de Sevilla.



Las obras de la antigua comisaría de la Gavidia de Sevilla comienzan en septiembre

Metrovacesa, "en su compromiso con la sostenibilidad, que está presente siempre en el desarrollo de todos sus proyectos", ha indicado además que "apostará por construir la promoción con criterios de sostenibilidad y eficiencia energética, con reducción de emisiones de CO2, así como de consumo energético".

El complejo residencial contará además con certificación energética "acorde con el compromiso de sostenibilidad de Metrovacesa", y se implementarán soluciones constructivas "para optimizar el consumo energético y garantizar el confort y disfrute del usuario, uso de equipos de iluminación led en distintas zonas comunes de la edificación, sistemas eficientes de climatización y calidad del aire y dispositivos sanitarios respetuosos con el medio ambiente, entre otras cosas".

"DECIDIDA APUESTA" POR SEVILLA

Metrovacesa suma un total de nueve proyectos activos "para dar respuesta a la demanda residencial de obra nueva en Sevilla", que ha ido en aumento en los últimos años.

Este proyecto supone, en palabras de la propia empresa, "un paso más en la apuesta que Metrovacesa mantiene en la provincia", donde la promotora suma una oferta de cerca de 600 viviendas, que "destacan por la calidad de sus acabados, amplias zonas comunes y su ubicación en nuevas zonas verdes de la ciudad".

Más información

[Sector inmobiliario](#)
[Metrovacesa](#)


- Extenda "potencia" la internacionalización de marcas andaluzas del sector ecológico en la feria alemana BioFach

- La Junta acoge con "prudencia" el "mejor registro" de la EPA en 14 años en Andalucía por afiliación vinculada al verano

Miércoles, 27 de Julio

- La Junta pide "reunión específica" sobre el modelo de financiación y un fondo transitorio para CCAA "peor financiadas"

- Los órganos de ética de investigación biomédica en Andalucía aumentan su actividad un 38% en el último trienio

- Andalucía defiende que "sólo" una selectividad única "garantiza igualdad" y critica la propuesta "cerrada" de Educación

Les 3 conditions pour avoir des panneaux solaires subventionnés

Solaire Pas Cher | Patrocinado

La mariée est abandonnée à l'autel - un an plus tard, elle prend la plus...

Easy | Patrocinado

Une femme demande le divorce après avoir vu cette photo - pouvez-vous...

SportSpotter | Patrocinado

C'est officiel : Pompe à chaleur subventionnée à une seule condition : être propriétaire

LesNewsEnFrance | Patrocinado

Vous serez choqué en découvrant avec qui Kendji Girac est en couple...

Easy | Patrocinado

Le prix de cette nourriture pour chiens vous surprendra!

Découvrez croquettes pour chat Royal Canin

Croquettes pour chiens | Liens de recherche | Patrocinado

La actualidad más visitada en europa press

y se crean 300.000 empleos

LABORAL

TELEVISIÓN

CINE

Colas para disfrutar del aire acondicionado en el centro comercial de Ondara

La cola de coches para acceder al centro comercial de Ondara. Hay muchas formas de combatir el sofoco. La que se le viene a todo el mundo a la cabeza es la de ir a la playa. Pero muchos vecinos y turistas de la Marina Alta han preferido buscar un refugio un pelín más fresco en locales con climatización.

original

La cola de coches para acceder al centro comercial de Ondara

Hay muchas formas de combatir el sofoco. La que se le viene a todo el mundo a la cabeza es la de ir a la playa. Pero muchos vecinos y turistas de la Marina Alta han preferido buscar un refugio un pelín más fresco en locales con climatización. Y, de hecho, esta tarde había cola de coches para acceder al recinto del centro comercial **Portal de la Marina** de Ondara. Allí dentro, con el aire acondicionado, se lleva mejor el bochorno.

En verano, también suele haber colas de coches los días de lluvia, cuando no apetece ir a la playa. Es curioso que hoy, una jornada de asfixiante sensación de calor (la humedad es muy alta), también quienes querían huir de la canícula hayan ido con gusto a los supermercados y al centro comercial. Se podía llamar a esta escapada a los locales con climatización el "síndrome del iglú". Al salir a la calle, llegaba el bofetón de aire tórrido, el bofetón de realidad que arde.

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



Aliaga señala la importancia de la especialización industrial tecnológica en el 50º aniversario de la empresa ORBE

El vicepresidente y consejero de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, Arturo Aliaga, ha reivindicado la importancia de la especialización industrial tecnológica en el 50º aniversario de la empresa aragonesa ORBE. Ha realizado una visita a las instalaciones del Grupo ORBE, en el barrio rural de Miralbueno, en Zaragoza, dedicado a servicios de infraestructuras, tecnologías de la información, seguridad y energía.

Redacción • [original](#)

ZARAGOZA, 25 (EUROPA PRESS)

El vicepresidente y consejero de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, Arturo Aliaga, ha reivindicado la importancia de la especialización industrial tecnológica en el 50º aniversario de la empresa aragonesa ORBE.

Ha realizado una visita a las instalaciones del Grupo ORBE, en el barrio rural de Miralbueno, en Zaragoza, dedicado a servicios de infraestructuras, tecnologías de la información, seguridad y energía. Ha recorrido, junto a miembros del comité de dirección y algunos ingenieros de la empresa, la zona de oficinas, zona productiva, sector de almacenaje y sala de formación.

El Grupo ORBE genera actualmente 50 puestos de trabajo de manera directa y otros 20 más de manera indirecta. Además, ha cerrado 2021 con una cifra acumulada superior a los 8 millones de euros y con pronóstico de superarlo en el presente año.

Aliaga ha destacado que «ese es el orgullo que debemos tener en Aragón, el de tener pequeñas empresas, hasta cincuenta empleados, que son capaces de adaptarse al cambio y traer a Aragón esas nuevas tecnologías, esos nuevos procesos que se incorporan y que hacen que la economía y las empresas sean más competitivas».

Algunos de los proyectos más destacados dentro de los 50 años de trayectoria de la empresa son la red de voz y datos del Hospital Miguel Servet de Zaragoza en 1974, y la primera central de telefonía digital en Aragón de 1992. Asimismo, ha trabajado para más de 3.000 empresas e instituciones en Aragón, Navarra, La Rioja y Soria principalmente.

El consejero ha incidido en que «el gran mérito es que una empresa familiar como ORBE, con raíces aragonesas profundas, compita con tecnología al máximo nivel. En la actualidad, está afrontando contratos tanto en instalaciones de potencia eléctrica como instalaciones de telecomunicaciones, visión artificial, seguridad o ciberseguridad».

Con sus palabras Arturo Aliaga ha hecho referencia a las actuales instalaciones eléctricas, telecomunicaciones y seguridad que ORBE está realizando en el nuevo Hospital de Alcañiz, así como en el nuevo edificio de urgencias del Hospital de San Jorge de Huesca.

Asimismo, están llevando a cabo las instalaciones de detención de incendios del nuevo Hospital de Teruel; las instalaciones eléctricas, telecomunicaciones, seguridad y detección de incendios de la nueva Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza así como de las fases de ampliación de Certest.

Recientemente han entregado el proyecto de conteo y aforo de todos los accesos del complejo de Ifema en Madrid, el proyecto de analítica comercial del centro comercial **Lagoh** de Sevilla con las instalación de sensores biométricos, y, en agosto, comenzarán la instalación de las cámaras de control del circuito de Motorland.

El 'apetito' de los fondos pone el foco en las marcas regionales de supermercados

Y hace un par de meses, los vehículos de inversión donostiarras, GAEA Inversión y Stelum Food & Tech, han entrado en el capital del grupo con 10 millones de euros. Los supermercados españoles, un sector reforzado por la pandemia, pero muy fragmentado, se han puesto a tiro de los fondos, que ven un sector que ha demostrado gran resiliencia y en 2021 tuvo un crecimiento histórico del 8,5%, hasta alcanzar los 86.430 millones de euros en cifra de negocio.

original



Supermercado

Carrefour se comió a a Supersol en 2020; en 2021 EP Corporate compró **Caprabo** y **Eroski Baleares**; la suiza COOP se hizo con GM Food (Spar, Suma y Proxim); **El Corte Inglés** se fusiona con **Sánchez Romero**; Portobello compra Condís y la francesa PAI Partners se hizo, a final de año, con la vasca **UVESCO (BM y Súper Amara)** en la mayor operación del año. Y hace un par de meses, los vehículos de inversión donostiarras, **GAEA Inversión y Stelum Food & Tech**, han entrado en el capital del grupo con 10 millones de euros. Los supermercados españoles, un sector reforzado por la pandemia, pero muy fragmentado, se han puesto a tiro de los fondos, que ven un sector que ha demostrado gran resiliencia y en 2021 **tuvo un crecimiento histórico del 8,5%**, hasta alcanzar los 86.430 millones de euros en cifra de negocio.

Tras estas operaciones comentadas se auguraba un 2022 muy activo explican fuentes del sector, pero en el que los inversores se están encontrando dificultades para centrar el tiro y es que los grandes, fuera de los cantos de sirena de Alcampo y Carrefour, parecen huir, de hecho lo hacen, de este apetito de los fondos.

A lo más que llegan es al sale & leaseback. Es decir, la venta de un activo por parte de un operador que, sin embargo, permanece en el inmueble como inquilino pagando un arrendamiento. En este sentido, en los últimos meses ha habido operaciones entre **Lar** España y Blackbrook; Mercadona y los fondos MDSR y LCN o Carrefour y Realty Income. Y hace unas semanas, el **fondo inmobiliario israelí MDSR Investments** protagonizaba una de las operaciones del año comprando nueve hipermercados operados por Carrefour por 180 millones de euros.



Según **Javier Pérez de Leza**, CEO de la consultora Future Retail, en estos momentos se produce una ciclogénesis explosiva que augura una tormenta inversora en el sector por la confluencia de una serie de motivos. Por un lado, la distribución de alimentación es un sector muy relevante en España y **el comercio y la hostelería suponen el 20% de la economía española**.

Igualmente, el sector necesita concentración, ya que los seis primeros operadores en España apenas **representan un 50% del sector frente a más del 75% en los países de nuestro entorno**. Las cadenas españolas, principalmente los súper regionales cuentan con un accionariado peculiar y son empresas familiares no cotizadas en bolsa y la pandemia ha disparado la venta online a pesar de que la gran mayoría de los operadores no estaban preparados y se enfrentan a nuevos competidores como **Amazon Fresh, Glovo, Stuart, Dija o Getir**. Por ello necesitan socios fuertes, sentencia. **para avanzar en la digitalización**.

"El mercado en España está muy fragmentado y se tiene que producir la concentración"

Así las cosas, **Portobello o PAI Partners tienen interés en seguir comprando**, según fuentes del sector, animados en buena medida por la atomización del retail de alimentación, pero se están encontrando con dificultades, explica Javier Pérez de Leza, porque si nos fijamos en la lista de los ocho primeros operadores, es difícil que se produzca alguna operación, salvo el anunciado interés de Auchan (Alcampo) por quedarse con Carrefour. Mercadona y Lidl porque van por libre. Eroski y Consum, por su naturaleza de cooperativas. **Dia y El Corte Ingles**, por su especial situación actual y la idiosincrasia de su accionariado.

De ahí que la posible concentración tendrá que venir a través de los regionales y ahí se encuentran **Ahorramás, Gadisa, Bon Preu, Froiz o DinoSol. Condis**, por ejemplo, aborda su nueva etapa con el fondo Portobello en el accionariado para crecer con nuevas adquisiciones en Cataluña y desembarcar en la Comunidad Valenciana. Otros como la asturiana Alimerka, **la catalana Covalco o la andaluza MásyMás** también aparecen en los radares de los fondos. El mercado en España está muy fragmentado y se tiene que producir la concentración, sentencian fuentes de sector. La escalada del precio del dinero con la subida histórica de tipos de interés del BCE quizás frene, sin embargo, este apetito inversor.

Más de un millar de personas participan en el Congreso de la AECC

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) ha organizado en Sevilla el XVIII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, la cita de referencia del sector, que ha supuesto el regreso de las grandes actividades presenciales. En la inauguración, Eduardo Ceballos, presidente de la AECC, hizo hincapié en la resiliencia del sector y en su apuesta por criterios ESG, que forman parte del ADN de la industria.

original

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) ha organizado en Sevilla el XVIII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, la cita de referencia del sector, que ha supuesto el regreso de las grandes actividades presenciales. Han participado más de un millar de profesionales entre los que se han encontrado los representantes de las principales empresas de la industria inmobiliaria y del retail, así como de todas las actividades que tiene que ver con los centros y parques comerciales: consultores, arquitectos, constructores...

En la inauguración, Eduardo Ceballos, presidente de la AECC, hizo hincapié en la resiliencia del sector y en su apuesta por criterios ESG, que forman parte del ADN de la industria. Desde su punto de vista, *se han realizado inversiones que han permitido que seamos uno de los mercados con los estándares más altos de sostenibilidad*. El presidente de la AECC también destacó el papel de los centros comerciales como punto de encuentro de la comunidad: *Para los consumidores, los centros comerciales son una opción diferencial en la que se viven experiencias, por eso se debe seguir trabajando en mejorar la experiencia en las tiendas físicas. Hay que trabajar por seguir mostrando que se es útil para la comunidad y que construimos espacios donde ocurren cosas que no se pueden vivir en la red*.

Eduardo Ceballos, presidente de la AECC

El Congreso ha contado con la presidencia de honor de SM el Rey Felipe VI y con el ex alto ejecutivo de Inditex Ramón Reñón al frente del Comité Organizador. Este último destacó en su intervención que se han vivido dos años muy complicados en los que se han tenido que hacer grandes esfuerzos, llegando incluso a acuerdos impensables hace unos años.

La inauguración oficial corrió a cargo del consejero de transformación económica, industria, conocimiento y universidades, Rogelio Velasco, y con el alcalde de Sevilla, Antonio Muñoz.

Andy Stalman

La ponencia inaugural corrió a cargo de Andy Stalman, uno de los principales expertos en *branding* del mundo. Bajo el título *La respuesta es el amor*, Stalman hizo hincapié en que es el amor el que sigue haciendo que todos nos movamos, no desde un punto de vista *naïf*, sino el amor hacia nuestros amigos, nuestros hobbies, nuestro planeta y nosotros mismos. También recalcó la necesidad de llegar a las generaciones más jóvenes.

La primera mesa redonda centró su atención en la relación entre el retail y la logística. Joaquín Linares, *partner* de Deloitte Financial Advisory Real Estate, fue el moderador en un debate en el que participaron Luis Lázaro, *managing director retail & logistics* y responsable de grandes cuentas de Merlin Properties; Juan Manzanedo, CEO en Logisfashion; Miguel Sequeiros, *expansion director & head real estate* de Sfera; y Borja Vázquez, CEO y fundador en Scalpers.

La discusión analizó como la profunda transformación digital ha empujado al sector retail hacia la omnicanalidad, con el objetivo de satisfacer los nuevos modelos de compra. La flexibilidad, agilidad y anticipación que requerimos a la cadena de suministro conlleva una integración total de la misma, desde la fabricación hasta el punto de venta.

La segunda mesa ha hablado sobre la inversión en retail, abordándola desde distintos ámbitos que fueron representados por Luis Espadas, *head of retail* en Savills; José Manuel Llovet,

CEO de terciario de Grupo Lar; Mercedes Porro, directora de marca de Kiabi; y Javier Ricote, *senior director real estate* en CaixaBank. En el debate, moderado por Marta Cladera, *head of real estate Iberia* de Nuveen, se ha destacado cómo el interés de los inversores está volviendo, más allá de los segmentos de alimentación y *retail parks*, que seguirán siendo fuertes. De hecho, ya se han visto operaciones importantes durante el comienzo del año y las rentabilidades están siendo atractivas respecto a otros tipos de activos.

Una de las mesas redondas constató que está volviendo el interés por invertir en centros comerciales

Además, durante el primer día de las conferencias, Sebastián Fernández de Lara, *partner director* de la división Retail de Hamilton, ha hablado de cómo ha impactado la COVID-19 en las nuevas formas de consumo. Ha comentado que la responsabilidad y la transparencia han ganado importancia y hay consumidores que han abandonado marcas por no sentirse identificados con ellas. También ha insistido en que el retail físico seguirá teniendo su papel.

Asimismo, Andrés García, director de desarrollo, promoción y *asset*, y Daniel Lorenzo, director de marketing, innovación y RSC de Nhood, respectivamente, presentaron expusieron el modelo de Vialia, un espacio que aspira a crear un gran impacto económico y social que ha sido diseñado muy vinculado al territorio y adaptado a las expectativas de la ciudad.

Los asistentes también pudieron conocer los principales datos del sector. En el primer trimestre de 2022 las ventas han crecido un 32,6% respecto a las registradas en el mismo periodo del año pasado y, si lo comparamos con el año de referencia prepandemia, 2019, tan solo están un 5,1% por debajo. En cuanto a las afluencias también arrojan una cifra positiva, un 28,6% más este primer trimestre que el del año 2021, aunque en comparación con el 2019 aún se han recibido un 18,9% menos de visitas. El dato más relevante para el sector es que sigue la tendencia positiva de recuperación y se espera que a lo algo del año se alcancen las ventas de 2019. La cifra de centros y parques comerciales que hay en España se mantiene en los 571.

Uno de los temas principales fue la unión del retail y la logística en un mundo omnicanal

Bernardo Hernández, CEO de Verse

El segundo día de conferencias contó con dos de los principales ponentes del evento. Por un lado, Bernardo Hernández, inversor en nuevas tecnologías, analizó la revolución digital que está abordando el retail y señaló la dificultad de entender la velocidad a la que se están desarrollando los cambios. *Los vértices de la revolución digital, como son un almacenamiento más eficiente, un proceso de transformación de datos más alto, una transmisión de la información a la velocidad de la luz y un acceso a través de millones de dispositivos están cambiando industrias enteras*, señaló. Apuntó que el 20% del comercio mundial es *e-commerce*, pero avanzó que esta cifra irá creciendo.

Otro de los ponentes estrella fue Ignacio de la Torre, socio y economista jefe de Arcano Partners, que analizó la situación de la economía española y cómo afecta al inmobiliario.

Ignacio de la Torre, socio y economista jefe de Arcano Partners

En la última jornada de conferencias del evento también se celebró la tercera de las mesas redondas del Congreso, moderada por Beatriz Moreno-Luque, *tertiary managing director* de Kronos Properties, y que tuvo como tema principal la creación de proyectos de usos mixtos. En ella participaron María Miranda, *senior director operating management and retail & logistics intelligence* en CBRE; Esperanza Valle, *partner* y directora de proyectos en L35; y Teresa Verdugo, directora de operaciones y miembro del consejo de Nhood España.

Por su parte, Santiago Chivite, director general, y Francisco Conesa, director solar de Imagina Energía, hicieron hincapié en el potencial del autoconsumo solar para crear centros comerciales más estratégicos y competitivos. El sector, por la disponibilidad de tejados que ofrece, tiene un gran recorrido para implantar placas solares.

Por su parte, Mark Gurney, director *concept studio* Europe de URW, habló sobre las oportunidades de los usos mixtos desde el punto de vista de la compañía. Por último, Antonio Honrado, arquitecto senior de Ghesa, presentó algunos de los principales proyectos realizados por la compañía para el sector del retail.

La creación de complejos de usos mixtos mostró su potencial para generar espacios de convivencia y comunidad



Más de 41 expositores muestran las últimas tendencias del sector

En paralelo al Congreso se ha celebrado la XIII Feria Comercial y Exposición de Tendencias y Diseño, que ha ocupado una superficie de 666 m² y ha contado con la presencia de 41 expositores. En ella han participado los principales inversores, promotores, consultores, proveedores y comerciantes, quienes han presentado nuevas fórmulas y formatos comerciales.

Entre los nombres que han estado presentes se encuentran algunos de los mayores propietarios y gestores de centros comerciales, como Carmila, Carrefour Property, Sonae Sierra, Kronos, Bogaris o Nhood. Todos han presentado sus principales proyectos tanto ya operativos como en desarrollo. Las principales socimis con participación en retail, como Merlin Properties, La España o Castellana Properties, han mostrado sus principales desarrollos.

La Feria ha sido también el lugar para descubrir proyectos como Infinity, que AQ Acentor impulsará en Valencia y que será uno de los mayores proyectos que verán la luz en España. El diseño y la arquitectura tuvieron también su protagonismo con estudios como L35 o Cabana, que presentaba su nueva marca banana by Cabana. Acieroid también ha aportado sus servicios, igual que Servar. Gentalia, Bacaf u Óptima Global Services también han mostrado sus capacidades de gestión.

Camaleon, Leddream, MyTraffic, Cad&Lan, Hikvision o Necsum Trison han traído algunas de las últimas novedades tecnológicas. Asimismo, la sostenibilidad fue la protagonista los stands de Yupcharge y Solum.

Entre las novedades de esta edición cabe destacar que se ha tratado del primer congreso en España que ha obtenido la certificación AIS de accesibilidad, mostrando el compromiso del sector de los centros y parques comerciales con la accesibilidad universal de todas las personas.



Reconocimiento a la excelencia en el sector

Durante la cena de clausura del Congreso se hizo entrega de los Premios AECC que reconocen la excelencia en el trabajo que realizan diferentes actores de la industria. El presidente del jurado fue Miguel del Río, *partner, head of retail property management Asset Services* en Cushman & Wakefield. Este año se han valorado 146 candidaturas, 104 de ellas en las categorías de marketing y comunicación y acciones sociales y sostenibilidad. El jurado realizó 12 viajes por toda España para valorar los proyectos.

Dentro de la categoría de galardones especiales se encuentra el Premio Jos Galán que reconoce una trayectoria profesional que haya contribuido significativamente al sector de los centros y parques comerciales. Este año se ha premiado a un veterano de la industria, Arcadio Gil.

Además del galardón, se han entregado otros 23 premios, cada uno en reconocimiento a una categoría concreta. El primero de ellos también tiene un componente especial, ya que es otorgado por el Comité Ejecutivo de la AECC. Se trata del Premio al Centro Comercial de Trayectoria Sobresaliente, que ha sido para Diagonal Mar en Barcelona.

El premio a la mejor cadena o franquicia en centro comercial ha caído en manos del Grupo Ilusiona, mientras que la mención a la mejor cadena o franquicia en centro comercial ha sido para Amantis. Citywave Madrid ha recogido el Premio al mejor comercio independiente, al tiempo que Cushman & Wakefield ha sido galardonado con el premio a la mejor acción de innovación/estrategia digital /redes sociales por su proyecto Infinity. La consultora inmobiliaria también consiguió el premio al mejor modelo ESG: Origen.

El centro comercial El Muelle ha recibido la mención a la mejor acción de innovación / estrategia digital / redes sociales por su campaña *Papa Challenge*, mientras que Vialia Estación de Vigo, de Nhood Real Estate, ha obtenido el premio al mejor lanzamiento o relanzamiento. Por su parte, el centro comercial El Saler se ha llevado, gracias a *La falla nunca vista*, el premio a la mejor pequeña campaña de marketing. Este centro ha obtenido también el galardón a la mejor gran campaña de marketing, por su iniciativa "*Escape Mall*".

Las dos menciones a las mejores campañas de marketing han sido para Nhood Real Estate, por *Challenges para emprendedores* (mención a la mejor pequeña campaña de marketing) y para el centro comercial Travesía de Vigo por *Gala travesía de Vigo Máster Chess* (mención a

la mejor gran campaña de marketing). Por otra parte, en el apartado de la responsabilidad social corporativa, los ganadores han sido Castellana Properties (premio a la mejor acción RSC) por su campaña *Dale #unfollow al cyberbullyng: campaña contra el acoso escolar y el cyberbullying*, en colaboración con la asociación española para la prevención del acoso escolar, y para Bedland (mención dentro de la categoría de mejor acción RSC) por *Acción Social La Palma*.

El centro comercial Marineda City se llevó el premio a la mejor campaña de sostenibilidad en un centro o parque comercial por su acción *Residuo Cero*, un sistema de trazabilidad de gestión de residuos. Y en el capítulo de las remodelaciones, son tres los centros que obtuvieron un galardón: Los Arcos, de Castellana Properties, consiguió el premio a la mejor pequeña remodelación / transformación / ampliación; La Maquinista, de URW, se llevó el Premio a la mejor gran remodelación / transformación / ampliación, y Bahía Sur, también de Castellana Properties, obtuvo la mención a la mejor gran remodelación / transformación / ampliación.

La Torre Outlet de Zaragoza, presentado por Ros Spain Management, fue galardonado con el premio al mejor parque comercial, mientras que X-Madrid, de Merlin Properties, consiguió el premio al mejor centro comercial mediano / pequeño.

Por su parte, Mogán Mall, de la empresa Archigestión y presentado por el Estudio de Arquitectura y Urbanismo Aguirre y Asociados, obtuvo la mención al mejor centro comercial mediano / pequeño. En lo que respecta a los centros comerciales grandes, **Lagoh** de Grupo Lar se llevó el premio al mejor centro comercial grande / muy grande, y a Vialia Estación de Vigo de Nhood Real Estate le fue entregada la mención en esta categoría.

La inversión en retail creció un 575% en el primer semestre

La inversión en retail ha crecido un 575% en los primeros seis meses del año en comparación con el mismo periodo del año anterior: la cifra ha alcanzado los 3.140 millones de euros, según datos de JLL. Aún así, excluyendo dicha operación, la inversión ha sido de 1.150 millones de euros (+148% en la comparativa anual).

Redacción • original



Palacio de Saldaña, adquirido por Hemisphere en Madrid.

La inversión en retail ha crecido un 575% en los primeros seis meses del año en comparación con el mismo periodo del año anterior: la cifra ha alcanzado los 3.140 millones de euros, según datos de JLL. Este aumento se explica por el cierre de la mayor operación de retail de los últimos cinco años, la compra por parte de BBVA a Merlin Properties de una cartera formada por 659 sucursales bancarias y tres edificios alquilados a la entidad financiera por un importe cercano a los 2.000 millones de euros. Aún así, excluyendo dicha operación, la inversión ha sido de 1.150 millones de euros (+148% en la comparativa anual).

Por segmentos, en el primer semestre destaca el volumen de inversión en high street con 2.377 millones de euros (+973% en la comparativa anual; si se excluye la transacción de BBVA, el volumen de inversión en high street ronda los 390 millones de euros, lo que supone un incremento del 76% interanual). Otras transacciones relevantes en el segundo trimestre han sido la compra de Mutualidad de la Abogacía del local de Sfera en la calle Preciados de Madrid, o la compra por Hemisphere del Palacio de Saldaña, en la calle Ortega y Gasset de Madrid, por 50 millones de euros.

Le sigue el sector de los supermercados, en el que se han transaccionado en torno a 322 millones de euros en el primer semestre (+277% en comparativa anual). En el segundo trimestre de 2022 destaca la compra por parte de MDSR Investments de un portfolio de cuatro supermercados Carrefour ubicados en la provincia de Barcelona por unos 28 millones de euros y de un portfolio de cinco hipermercados Carrefour en España (como parte de un portfolio que incluye también activos en Italia).

En centros comerciales se sigue experimentando una demanda sólida acumulando 315 millones de euros (+985% en la comparativa anual). Entre las transacciones más relevantes en el segundo trimestre destaca la compra por parte de Frey del Centro Comercial Finestrelles, por unos 128 millones de euros, y la compra por parte de Carmila de la participación que Grupo Lar, Baupost y Oaktree tenían en el Centro Comercial Rosaleda (Málaga), por unos 25 millones de euros, lo que refleja el interés de los inversores por activos que ofrecen potencial de renovación y de dinamización del mix comercial.

En el sector de parques comerciales se han transaccionado alrededor de 125 millones de euros, con un volumen similar al del primer semestre de 2021. Destaca la compra por parte de Savills Investment Management del parque comercial Bahía Real (Camargo-Cantabria), por unos 60 millones de euros y la compra del parque comercial Alcora Plaza (Alcorcón-Madrid) por parte de AEW Europe.

La tienda Pull & Bear de As Termas vuelve a abrir sus puertas

El centro comercial As Termas, propiedad de **Lar** España gestionado por Grupo **Lar** a través de **Gentalia**, da de nuevo la bienvenida a Pull&Bear. Esta reapertura supone la primera inauguración en la ciudad de la nueva imagen de tienda de la marca, un innovador y digitalizado concepto, que eleva la versatilidad a un nuevo nivel.

original

El centro comercial **As Termas**, propiedad de [Lar España](https://www.grupolar.com) gestionado por **Grupo Lar** a través de **Gentalia**, da de nuevo la bienvenida a **Pull&Bear**.

Esta reapertura supone la **primera inauguración en la ciudad de la nueva imagen de tienda de la marca**, un innovador y digitalizado concepto, que eleva la versatilidad a un nuevo nivel. Destaca la funcionalidad en todos los elementos decorativos y de mobiliario.

Además, la comunicación en tienda se presenta en formato digital mediante **pantallas multiposición** con **bandas de iluminación de policarbonato**. En este nuevo concepto, **Pull&Bear** mantiene el sistema de auto cobro como parte del **proceso de digitalización** de la tienda.

Con una carga decorativa depurada y simplificada y una **nueva forma de disposición de la ropa con una novedosa estructura regulable**, se propicia un campo de visión más amplio. En el interior de la tienda se combinan texturas blancas y metalizadas.

Además, en la sección de probadores se incluyen tres cabinas que combinan espejos y tiras de luz para crear un efecto infinito.



17 Diciembre 2021

