



Centro comercial Parc Vallès

LOS PARQUES INFANTILES, ESPACIOS DE INCLUSIÓN Y COMODIDAD

Los centros comerciales están evolucionando para integrar experiencias que atraigan a todas las edades y en esta transformación los parques infantiles están jugando un papel fundamental. Asegurar la integración, la comodidad y, al mismo tiempo, la creación de un espacio único y singular son claves y elementos que iPlay Urban tiene muy claros.

insertan y son capaces de crear identidad. El desarrollo de esa idea, en colaboración con Broadway Malyan y el cliente, es clave para dar lugar a un diseño que la interprete y la contextualice, dando como resultado una morfología coherente y representativa de su origen.

iPlay Urban entiende las áreas de juego como "espacios de socialización donde conviven las familias". El desarrollo de este tipo de proyectos siempre incluye zonas estanciales y un refuerzo paisajístico importante. No son solo áreas de juego, son "entornos intergeneracionales con un alto valor lúdico para todas las edades".

En este sentido, la accesibilidad es un aspecto fundamental para garantizar la inclusividad del entorno y permitir el disfrute de todos. La filosofía de la que se parte es que no puede existir una verdadera inclusión sin asegurar el acceso de todas las personas, sin excepciones. Por ello, consideran esencial analizar y comprender los flujos de circulación en el ámbito donde se ubica el parque infantil, de manera que se pueda diseñar una accesibilidad universal, continua y plenamente integrada en el contexto urbano o paisajístico, facilitando recorridos intuitivos, seguros y sin barreras.

Algunos de los parques infantiles que la compañía ha ejecutado se encuentran en Barcelona, con intervenciones en los centros comerciales Vallès y Finestrelles. El primero está inspirado en los Castellers, las torres humanas catalanas. Haciendo referencia a esta tradición, este parque "destaca por su adaptación al entorno local. El diseño compacto y funcional aprovecha al máximo un espacio reducido, creando una experiencia lúdica y cultural", aseguran desde la compañía. En la misma línea de ensalzar la cultura, el parque infantil de Finestrelles rinde homenaje a la salamandra de Antoni Gaudí. La representación de esta figura del Park Güell combina elementos lúdicos con el simbolismo del arquitecto catalán, creando un espacio "dinámico y visualmente atractivo".

Todos los proyectos parten de una idea representativa del entorno en el que se



Centro comercial Finestrelles



De esta forma, la compañía fomenta las zonas infantiles inclusivas, *“espacios mágicos que puedan ser utilizados por todos los niños y niñas independientemente de sus capacidades”*. Diseñar áreas que ofrezcan experiencias complementarias para niños de diferentes edades y capacidades es esencial para garantizar que todos puedan disfrutar del juego en igualdad de condiciones.

Este enfoque no solo promueve valores de diversidad y respeto, sino que también convierte el parque infantil en un espacio de integración social, donde las diferencias se convierten en oportunidades para aprender y crecer juntos.

En este ámbito, la empresa trabaja junto a la Fundación ONCE en varios niveles. El primero consiste en la definición de conceptos que mejoren la inclusión dentro de las estructuras de juego. El segundo se centra en la aplicación de esos principios en el desarrollo del diseño del juego, incorporando soluciones que ambas entidades han estudiado conjuntamente y que saben que funcionan, garantizando así un nivel alto de inclusividad.

El tercer nivel se desarrolla una vez inaugurado el parque, cuando se comprueba *in situ* la idoneidad y el rendimiento real de estas soluciones inclusivas, asegurando su correcta adaptación al uso cotidiano.

En su compromiso social, iPlay Urban también toma en cuenta la sostenibilidad, apostando por el uso de elementos sostenibles en sus proyectos. El material principal en sus parques es la madera de Robinia ecológica, certificada por FSC. Este compromiso con la sostenibilidad no solo reduce el impacto ambiental, sino que también permite la creación de espacios tematizados sin costes adicionales significativos, además de diseñados artesanalmente y con cuidado al detalle. De esta forma, *“el diseño ecológico se alinea con la tendencia global hacia entornos más respetuosos con el medio ambiente”*.

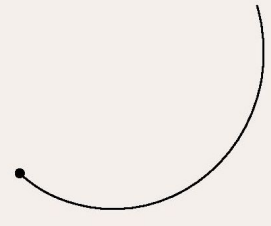
Los centros comerciales son entornos únicos en los que cada intervención debe

aportar un valor añadido real al espacio y el objetivo de la compañía es incrementar este valor del entorno en el que actúa mediante propuestas que enriquecen la experiencia del usuario.

Esto se traduce directamente en una mejora de la experiencia dentro del centro comercial, favoreciendo estancias más prolongadas y una mayor interacción con el espacio. En este contexto, los parques infantiles actúan como un potente atractivo para las familias, funcionando como un punto de interés clave. Además, no son solo para los niños. En su diseño se busca fomentar la interacción social entre familias y visitantes, transformándolos en puntos de encuentro dentro del centro comercial. Este enfoque refuerza la posición de los complejos como centros comunitarios, creando ambientes donde las personas se sienten conectadas y motivadas a regresar.

En definitiva, contribuye tanto a fidelizar a los clientes habituales como a atraer a nuevas familias, reforzando el carácter dinámico, inclusivo y experiencial del centro comercial ●

CONTENIDO ELABORADO POR IPLAY URBAN, PARA CENTROS COMERCIALES



Algarve Shopping Center



**SOCIO DE
CIBERSEGURIDAD DEL
ÁREA DE TECHNOLOGY
CONSULTING
EY**

«*Resulta fundamental disponer de capacidades de monitorización, detección y respuesta ante ciberataques*»

JOSÉ LUIS ROJO

CIBERSEGURIDAD Y NUEVOS RIESGOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DIGITALES

Durante años, los centros y parques comerciales han sido espacios de encuentro, consumo y ocio. Hoy son, además, ecosistemas digitales en los que la tecnología sostiene buena parte de la experiencia de visitantes, operadores y marcas. Con alrededor de 2.000 millones de visitantes al año, pocos sectores reflejan tan bien la convergencia entre el mundo físico y el digital y los riesgos que esta transformación trae consigo.

La superficie de exposición frente a los ciberataques no deja de crecer. La digitalización permite mejorar la experiencia del visitante, optimizar la gestión energética, conocer los flujos de personas, personalizar campañas, facilitar la relación con operadores y aumentar

la eficiencia operativa. Pero no se limita a aplicaciones móviles, redes Wi-Fi o plataformas de fidelización. Un centro comercial moderno opera numerosos dispositivos conectados (Internet de las Cosas o IoT) que hacen posible la actividad diaria del edificio: climatización, iluminación, videovigilancia, control de accesos, ascensores, aparcamientos, cartelería digital, sensores de ocupación o sistemas de gestión energética.

Conviene plantearse preguntas sencillas, pero relevantes desde el punto de vista de negocio. ¿Qué ocurriría si alguien manipulara la climatización en un día de alta afluencia? ¿Qué impacto tendría sobre visitantes, trabajadores, productos sensibles o la capacidad de operar con



normalidad? ¿Qué pasaría si las pantallas digitales fueran alteradas para mostrar mensajes fraudulentos, ofensivos o falsos? El impacto no sería solo tecnológico: podría dañar la reputación del centro, generar confusión, perjudicar a los operadores o convertirse en una vía para difundir engaños.

En un entorno tan interconectado, un incidente de ciberseguridad puede dejar de ser un problema técnico para convertirse en un problema de continuidad de negocio, reputación, cumplimiento regulatorio y confianza. El caso Target (que es una de las mayores cadenas de grandes almacenes de Estados Unidos) en 2013 lo demostró: los atacantes accedieron a través de un proveedor externo de climatización comprometido, alcanzaron los terminales de venta y afectaron datos de millones de tarjetas y clientes.

El segundo gran foco de riesgo es el dato. Los centros comerciales pueden gestionar información personal a través de tarjetas de fidelización, aplicaciones, programas de marketing, sistemas de conteo y perfilado de visitantes, Wi-Fi gratuito, cámaras o analítica de comportamiento. Esta información tiene valor comercial y, por tanto, también valor para el cibercrimen. Una filtración puede exponer a los clientes al fraude, activar obligaciones regulatorias vinculadas al RGPD y deteriorar la reputación. Incidentes recientes en compañías como Marks & Spencer, Co-op o Harrods muestran que este sector es un objetivo atractivo.

La exposición, además, no se limita a los sistemas internos. Los visitantes también pueden convertirse en objetivo de fraudes que aprovechen la confianza asociada a la marca del centro comercial. Un atacante podría crear redes Wi-Fi falsas con nombres similares a los oficiales, suplantar aplicaciones móviles o páginas promocionales, enviar correos o mensajes asociados a sorteos, descuentos, campañas de fidelización o tarjetas regalo, o redirigir a los clientes a formularios aparentemente legítimos para capturar credenciales, datos personales o información de pago.

La Inteligencia Artificial añade una nueva dimensión. Los atacantes pueden utilizar IA generativa para crear correos más creíbles, mensajes personalizados, imágenes, audios o vídeos falsos, páginas promocionales aparentemente legítimas o llamadas que simulan ser auténticas. Por ello, la ciberseguridad de un centro comercial no solo debe proteger la infraestructura tecnológica, sino también la relación digital con sus visitantes: canales oficiales, comunicaciones, promociones, aplicaciones, redes Wi-Fi y cualquier punto de interacción en el que el cliente deposite su confianza.

¿Cómo abordar, entonces, la protección y la resiliencia digital? El primer paso es entender la ciberseguridad como una capacidad estratégica, no como una función exclusivamente tecnológica. La ciberseguridad debe estar alineada con la estrategia de negocio y con su transformación digital. Cada nuevo proyecto (una aplicación móvil, una campaña de fidelización, una solución de aparcamiento inteligente, una plataforma de analítica, una red Wi-Fi o un sistema conectado del edificio) debería incorporar la seguridad desde el diseño del *customer journey*, evaluando desde el inicio riesgos y medidas de mitigación.

La siguiente pregunta ya no es solo cómo evitar un ciberataque, sino cómo seguir operando si ocurre. Un centro comercial debe anticipar escenarios en los que determinados sistemas no estén disponibles: pagos, comunicaciones, aplicaciones, aparcamientos, climatización, control de accesos, cartelería digital o plataformas corporativas. La resiliencia exige definir un plan de continuidad de negocio que incluya procedimientos alternativos, roles de decisión, protocolos de comunicación, prioridades de recuperación, coordinación con operadores y proveedores y criterios claros para gestionar una crisis.

Resulta fundamental disponer de capacidades de monitorización, detección y respuesta ante ciberataques. En un entorno conectado, no basta con controles preventivos; es necesario

detectar comportamientos anómalos en redes, servicios y dispositivos conectados, investigar alertas, priorizar incidentes y contenerlos antes de que generen impacto. Los servicios de SOC o CSIRT permiten articular esta capacidad y aportar vigilancia, análisis y respuesta especializada.

Otro elemento clave es la gestión de terceros y de la cadena de suministro. Los centros y parques comerciales funcionan como ecosistemas con múltiples proveedores. Muchos incidentes actuales tienen su origen en externos; por ello, los modelos modernos de ciberseguridad deben incluir el seguimiento periódico de las medidas de seguridad de proveedores críticos.

Por último, el cumplimiento regulatorio es un pilar esencial. La evolución normativa en Europa está elevando las expectativas sobre gobierno, gestión de riesgos, notificación de incidentes y responsabilidad de la dirección. RGPD, LOPDGDD, NIS2, PCI DSS, PSD2, ISO 27001, NIST o ENS pueden ser relevantes según la actividad, los datos tratados, los sistemas utilizados o la relación con terceros.

En el centro comercial del futuro, proteger la tecnología, los datos y la resiliencia digital será, en definitiva, proteger el negocio ●



PROMOTORES

REALIA

Pº/ de la Castellana, 216
28046 Madrid
Tel: 913534400
www.realia.es

Realia lleva desde el año 2000 desarrollando su actividad en el sector inmobiliario, con especial foco en la promoción, gestión y explotación de activos. A lo largo de más de dos décadas, la compañía se ha consolidado como un operador de referencia gracias a una gestión orientada a la creación de valor y optimización de activos.

La actividad se estructura en dos áreas principales: Patrimonio, centrada en la gestión y alquiler de centros comerciales

y edificios de oficinas que se ubican en emplazamientos estratégicos y de alta calidad; y el área de Promoción, dedicada al desarrollo de proyectos residenciales y la gestión urbanística de suelo.

Este modelo diversificado permite combinar estabilidad y crecimiento, ofreciendo soluciones eficientes e innovadoras. Realia apuesta por una gestión profesionalizada, la sostenibilidad de los activos y la generación de valor a largo plazo ●



PROVEEDORES

BoxCom

C/ Sor Rita Mercader, 7 bajos
08700 Igualada
Tel: 938036107
roger@boxcom.es
www.boxcom.es

Boxcom es una agencia de comunicación, estrategia y contenidos con más de 30 años de experiencia, especializada en acompañar marcas y equipos desde la idea hasta la ejecución. Web, redes sociales, audiovisual, creatividad y eventos: todo producido internamente por un equipo propio de 12 personas. En el ámbito de los centros y parques comerciales, Boxcom ofrece una gestión integral de la comunicación: planificación estratégica anual, gestión de redes sociales, creación de contenidos y dinamización de acciones y eventos. Un servicio de principio a fin, sin intermediarios, con resultados contrastados en afluencia y posicionamiento de marca. Un modelo de agencia cercano, ágil y con experiencia real en el sector retail, capaz de adaptarse a las necesidades de cada espacio comercial ●





CONSULTORES



C/ María de Portugal, 1, Edif. 3, 4ª planta
28050 Madrid
Teléfono: 917372759
irolbes@almarconsulting.com
www.almarconsulting.com

Almar Consulting es una empresa de servicios técnicos especializada en arquitectura, ingeniería, *project management*, urbanismo y sostenibilidad aplicada al sector inmobiliario y de la construcción. Fundada en 2011, la compañía acompaña a inversores, promotores y empresas en la gestión integral de activos inmobiliarios, ofreciendo soluciones técnicas de alto valor añadido a lo largo de todo su ciclo de vida. Con presencia en España,

Portugal, Andorra, Italia y Grecia, una red de delegaciones internacionales y un equipo multidisciplinar de más de 150 profesionales, Almar Consulting se ha consolidado como una de las principales firmas de *project management* en España. Su actividad abarca sectores como residencial, *hospitality*, sanitario, educativo, *flex living*, logístico, retail, deportivo y tecnológico, destacando por su rigor técnico, visión estratégica y su compromiso con la sostenibilidad ●



CONSULTORES

PLUS REAL ESTATE

RETAIL · INVERSIÓN · VALOR

C/ Avda. Manuel Siurot, 10
41013 Sevilla
Tel: 628142214
plusrealestatesl@gmail.com

Plus Real Estate es una firma especializada en asesoramiento inmobiliario para activos comerciales y operaciones de inversión vinculadas al retail. Liderada por Jerónimo Solís, profesional con más de 25 años de experiencia en el sector, la compañía ofrece un enfoque diferencial que integra visión inmobiliaria, conocimiento operativo y criterio comercial. Plus Real Estate acompaña a inversores, propietarios y entidades financieras en procesos de adquisición, gestión y reposicionamiento de activos comerciales, coordinando la suscripción técnica, *due diligence* y negociación de contratos. Un socio estratégico que mitiga riesgos no visibles, optimiza decisiones de inversión y maximiza el valor patrimonial a largo plazo ●

