



Shopping Centers
meta
 SUMMIT

What'sUp!

Shopping Centers Meta Summit, es el encuentro regional enfocado en la innovación del retail, el marketing y las experiencias en los centros comerciales.

Este congreso marca un hito en nuestro futuro, al reunir a profesionales, expertos y líderes de la industria regional, en un espacio de aprendizaje, colaboración y networking.

Nuestro objetivo como Asociación de Centros Comerciales de Guatemala es asegurar que estemos a la vanguardia de las tendencias, para capitalizar las oportunidades emergentes.

Reconocemos que el mundo de los centros comerciales está experimentando una transformación acelerada, impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos y las nuevas formas de interactuar con el entorno físico y digital.

En este primer congreso abordamos los desafíos y oportunidades que enfrenta nuestra industria en el siglo XXI. Aprendimos de quienes ya han avanzado, quienes nos compartieron sus conocimientos y experiencias en sostenibilidad, transformación digital, experiencia del cliente, diseño arquitectónico y seguridad.

Agradezco a todos los participantes, patrocinadores y colaboradores que han hecho posible este monumental y trascendental evento. Especialmente reconozco el incansable trabajo, compromiso y dedicación del equipo organizador que se ha hecho cargo de cada detalle para brindarnos una experiencia única de intenso aprendizaje, inspiración y oportunidades.

¡VAMOS JUNTOS HACIA EL FUTURO DE LOS CENTROS COMERCIALES!

Salvador A. Frech
 Presidente



CREA COMUNIDAD,
 CREA UN ENCUENTRO,
 UNA EXPERIENCIA
 DEL CLIENTE CON TU
 PRODUCTO Y SERVICIO.
 Luis Alberto Marrero

ATRÉVETE A DISEÑAR
 UNA EXPERIENCIA DE INTERACCIÓN ÚNICA
 PARA TUS VISITANTES.
 YA NO SE TRATA DE MOTIVAR LA COMPRA
 EN UN CENTRO, SINO DE FACILITAR Y
 HACER AGRADABLE LA VIDA.
 Víctor Fernández

TU PROCESO DE INNOVACIÓN
 ESTRATÉGICA DEBE CONSIDERAR
 LAS 3C
 CLIENTE
 COMPETENCIA
 COLABORADORES
 ¿El objetivo?
 MARCAS MÁS HUMANAS
 Rodrigo Fernández

LOS CENTROS COMERCIALES
 DEBEMOS TOMAR EN CUENTA
 LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN,
 LAS BUENAS PRÁCTICAS
 DE GOBERNANZA, LA
 CONSERVACIÓN AMBIENTAL Y
 EL BIENESTAR HUMANO.
 SOMOS GENERADORES DE DESARROLLO
 Paula Fonseca

EVITA LA MIOPÍA DEL MARKETING:

centrarte más en tu producto o servicio y olvidarte de las necesidades de tus consumidores.

Enfócate en cómo les puedes solucionar desafíos a ellos.

Jacinto Llorca

SEAMOS PROACTIVOS, NO REACTIVOS PARA ADOPTAR LAS TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA DEL RETAIL DIGITAL Y PRESENCIAL.

Oscar Ladino

LA FÓRMULA DE LA EXCELENCIA ES EL RESULTADO DE TOMAR EN CUENTA TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO ENTRE LA EMPRESA Y EL CLIENTE PARA COMUNICARNOS EFECTIVAMENTE.

Jacinto Llorca

LA TRANSFORMACIÓN DEBE SER DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, DE LA EXPERIENCIA DEL CENTRO COMERCIAL Y DE LAS MARCAS QUE LO INTEGRAN.

Salvador Frech
Gerente de Propiedades, Spectrum

LLEGÓ EL TIEMPO DE LA DECONSTRUCCIÓN Y RECONSTRUCCIÓN DE NUESTRA OFERTA DE EXPERIENCIAS RELEVANTES.

Estamos en la era de la humanización de las marcas y cada cliente cuenta.

David Castañón

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE SE PLANIFICA PARA ADAPTARSE A LO QUE NECESITA. BUSCA RECOPIRAR INFORMACIÓN SIN SER INVASIVO.

Ariana Domínguez

RESPECTO A MACROTENDENCIAS, ANALIZA Y ADAPTA.

Si tu cliente es pet friendly, bríndale experiencias pet friendly. La clave es conocer y entender.

Oscar Ladino

EL SERVICIO ESTRATÉGICO QUE BRINDEMOS ES NUESTRA MEJOR PUBLICIDAD Y LO QUE MEJORARÁ NUESTROS INGRESOS.

Luiz Alberto Malinho



EN NÚMEROS SOLD OUT



Del evento un fin de semana antes con participantes de El Salvador, Costa Rica, México, Colombia, Argentina, España



100%

Más de 670

21

de agenda académica articulada y ejecutada con **19 conferencistas internacionales de Iberoamérica**, 1 personalidad internacional como moderadora, en más de 15 horas de conferencias y talleres.

EMPRESAS participantes EN LA FERIA COMERCIAL y 4 activaciones de marcas.

16 EMPRESAS PATROCINADORAS:

- 11 PLATINIUM
- 4 GOLD
- 1 SILVER
- 3 MEDIA PARTNER
- 1 CÁMARA REGIONAL



Primer summit en realizar 3 recorridos a Centros Comerciales con 150 asistentes a cada recorrido.





Víctor Fernández
Director de Merlin Properties

HISTORIA DE UN FRACASO ¿Cómo darle la vuelta a la tortilla?

Los españoles sabemos que antes de hacer una tortilla-española, claro-, hay que quebrar los huevos. Es decir, para lograr el producto final, para tener el centro comercial innovador que deseamos ofrecer, debemos hacer la tarea de soñar, planear, atrevernos y superar desafíos.

Precisamente eso fue lo que nos sucedió en Merlin Properties, la empresa que dirijo. Somos una organización joven que inició comprando activos; así fue como nos sumergimos en el mundo de los centros comerciales y llegamos a uno que estaba bien muerto en Madrid. Un espacio estúpido que había sido centro de ocio durante algunos años y que nos decidimos a resucitar con un nuevo concepto porque ahí abandonado solo significaba pérdidas.

A partir de esa experiencia con la que dimos vida a X-Madrid, con el equipo aprendimos que problemas siempre tendremos, pero de nosotros depende verlos más bien como oportunidades. Hay que ser atrevidos, hay que cuestionarse todo, desaprender muchísimo para aprender más.

El mundo, el mercado, las sociedades están cambiando y quienes lideramos equipos debemos estar dispuestos, con mucha humildad, a cambiar al mismo ritmo.

Las pasiones

Con ese espacio teníamos un lienzo en blanco para pintar lo que quisiéramos, para hacer algo diferente y nos atrevimos. Ahora hablamos mucho de "la experiencia" que ofrecemos, pero la verdad es que hemos vendido mucha mala experiencia en los centros comerciales. Entonces, más que hablar de las experiencias, lo que nosotros hicimos y lo que motivo a que hagamos es explorar las pasiones.

¿Qué es eso que nos mueve, que nos apasiona, que nos hace salir de casa hacia un centro comercial? Porque ahora con la compra en línea, el cliente ya no nos necesita. En España, la compra en línea representa el 12% de penetración en el mercado. Esa es una primera disrupción que debemos tomar en cuenta para diseñar espacios dedicados a que las personas encuentren y disfruten lo que les apasiona.

En 2015, cuando entramos a este proyecto, analizamos la esencia que tendría. Podíamos hacerlo un mix 50-50 entre ocio-retail. Pero ahí comenzaron las jugadas porque tomamos la decisión de hacer las cosas al revés. Investigamos, preguntamos a los usuarios, no a los arrendatarios. Creamos un focus group con un perfil muy específico de edad y poder adquisitivo. Les lanzamos esta pregunta: "¿Qué odias de los centros comerciales?"

¡Casi me echan de la empresa! Pero las respuestas fueron orientadoras: "Los centros comerciales me aburren, siempre son las mismas marcas que puedo conseguir online." Buscamos otros segmentos, personas de diferentes edades y estratos socioeconómicos, jóvenes, mayores, casados, solteros... ¡las respuestas eran las mismas! Comenzamos a tirar de ese hilo y divirtiéndonos en el proceso, se dio la magia. Explorando con el equipo cuáles eran nuestras pasiones, qué nos gustaba le dimos forma X-Madrid.

Contrario a lo convencional, le da muchísimo más peso al food & beverage y al ocio que mezclamos con el retail. De tal forma que se nos dificulta clasificar a algunos arrendatarios porque ofrecen las tres cosas. Este es un centro en tres plantas, 40mil

metros cuadrados, 7mil metros cuadrados de exteriores y 93 unidades. El edificio estaba hecho y terminado, así que no podíamos demolerlo; por legislación no podíamos cambiar la morfología, entonces lo deconstruimos.



Según vaciábamos los espacios, íbamos pensando qué podíamos meter ahí. Por ejemplo, la plaza ya existía, solo había que darle usabilidad como centro de socialización. Ese es parte de su diseño porque todo el centro comercial se puede recorrer en bici, skate o caminando.

Hicimos que los apasionados por las motocicletas, el buceo, la escalada, las mascotas, las compras, la diversión con amigos y familia, los niños, los padres... los cinéfilos, los foodies, los fashionistas, los freakies, tuvieran un espacio para disfrutar.

¿Cómo lo logramos? Atreviéndonos a colaborar con los arrendatarios, siendo audaces en invertir en innovación. Claro, no hay que inventarse la pólvora, no debemos hacer experimentos con el dinero de los accionistas, sino que debemos aliarnos con los que saben, los que tienen la pasión y la experiencia. Eso hicimos, le dimos espacio a los expertos. En el área de los antiguos cines, el campeón mundial de España de esquí, montó un espacio de freestyle.

En la piscina del antiguo gimnasio, montamos un centro de buceo. Tiramos veinte metros más abajo para cumplir con el

reglamento de un espacio donde es posible obtener el título de buceo. Te parecerá curiosa la decisión, pero el hecho es que, aunque no hay playa en Madrid, es el sitio con más buceadores de toda España. Así que le llegamos a esos apasionados.

Se trata de ponerle imaginación al asunto y trabajar con los arrendatarios y operadores para organizar actividades que los saquen de sus locales. Esto te genera recurrencia y fidelidad en los visitantes al encontrar sitios divertidos, curiosos y variedad de amenidades para todos.

Otra idea que tuvo mucho éxito fue crear una zona para que las tiendas en línea tengan un espacio estacional que pueden arrendar tipo Airbnb. ¡Encontramos el hilo conductor de la innovación y no lo soltamos!

Pero no fue fácil, al contrario, fue cuesta arriba. Con decirte que abrimos en noviembre 2019 y pocas semanas después tuvimos que cerrar por la pandemia, pero no nos desalentamos, buscamos la forma de seguir vigentes, de contribuir con la comunidad en ese tiempo de enorme desafío global.

Mi gran descubrimiento es que si puedes intentarlo, puedes conseguirlo. En un video que se viralizó, decíamos: "Si vuelves a caerte, nos levantaremos contigo. X-Madrid, libertad de movimientos". **¡Lo compartimos porque genuinamente lo creemos!**

La clave de X-Madrid es que creamos un espacio donde suceden cosas. Generamos comunidad. Nos comunicamos. Nuestra cuenta de Instagram tiene más de 90 mil seguidores que están a la espera de ver qué se nos ocurre, qué pasará, y por supuesto, esa burbujeante actividad atrae a las marcas que desean ser parte de la acción.

REFLEXIONES Y APRENDIZAJES

- **Si lo haces, debes hacerlo bien**, de verdad, con todo, no te quedes en tierra de nadie, no lo hagas a medias, hazlo dándolo todo, integrando tu equipo con los mejores.
- **Debes enfrentarte a un proyecto** así con muchísima más humildad de lo habitual porque tus arrendatarios saben más que tú respecto a su área.
- **Hay que prepararse para comercializar**, no para despachar. Hay que meterle pasión por la gente.
- **Aprende del no**. Hay que tener mucha flexibilidad, mucha agilidad.
- **Aguanta el tirón y las críticas**. A nosotros nos dieron por todas partes, pensaron que estábamos locos, pero fuimos fieles a lo que visualizábamos y ahora nos reconocen como un centro innovador, **¡incluso premiado como el mejor centro comercial de España y el mejor nuevo concepto integrado!**
- **Gestión, gestión, gestión**. Lo que se te ocurra debe suceder y tener en cuenta hasta el más mínimo detalle.

Yo defino X-Madrid como un sitio divertido en el que además se puede comprar.
¿Cómo definirían los visitantes a tu centro comercial?

META RETAIL

"La magia comienza por los líderes que la contagian a las personas que tienen contacto con el cliente."

Rodrigo Fernández



META MARKETING

"No perdamos el foco de lo importante en el marketing: la buena comunicación."

Jacinto Llorca



META EXPERIENCIE

“Diseña y crea experiencias inmersivas que superen las expectativas de los visitantes.”

Jorge Lizan



CONOCE LOS PROYECTOS COMERCIALES DE NUESTROS PATROCINADORES



CUSTOMER EVOLUTION
SAVE THE DATE

Shopping Centers
meta
SUMMIT 2025

Sé parte de



info@acecogua.com / Tel: 2208-1116 / www.acecogua.com.gt

¡SÍGUENOS!



PATROCINADORES PLATINIUM



GOLD



SILVER



MEDIA PARTNERS NACIONALES



CON EL APOYO DE

