

# Paso a las nuevas fórmulas de ocio

Los espacios comerciales incluyen modernas ofertas para atraer a niños y jóvenes

ANA M. PASTOR

El ocio se ha convertido, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, en un atractivo mercado a la vista de su cada vez mayor volumen de negocio, expansión, diversificación y continua evolución. Según el informe de la consultora Tormo & Asociados, los españoles cada vez dedicamos más tiempo y dinero al entretenimiento y a actividades relacionadas con el tiempo libre. Un dato lo demuestra: "Mientras que en 1988 sólo un 40% de la población era consumidora de ocio en cualquiera de sus variedades, en la actualidad el porcentaje se ha elevado hasta un 85%".

Este mercado engloba a un importante, y cada vez mayor, número de empresas que cubren distintas ramas: hoteles, centros comerciales, parques temáticos, centros deportivos, de atracciones, museos, etcétera, muchas de las cuales, alrededor de un 90%, operan en régimen de franquicia. En 2004 hay 10 enseñas con un total de 336 establecimientos, de los que 254 son franquiciados y el resto propios, con actividades destinadas, en su mayoría, a los niños; empresas que facturaron en 2003 casi 106 millones de euros, según la consultora de franquicias.

Ginés Palencia, director de Centros Comerciales de CB Richard Ellis, corrobora que los promotores tienen interés en los operadores de entretenimiento infantil y que se empieza a contar con ellos desde la gestación de cualquier proyecto y a la hora de concebir los mir comerciales, ya que facilitan las visitas de los padres a los establecimientos. Ya no se comienza un complejo sin contar con este tipo de instalaciones.

El interés que despiertan está provocando que las empresas especializadas en su desarrollo se encuentren inmersas en pleno proceso de expansión. Éste es el caso de Multiaventura, firma especializada en parques infantiles que ha iniciado la fabricación

a medida para cadenas hoteleras. Juan José Saavedra, director general de esta empresa, que cuenta con 74 establecimientos, de los que 10 se han abierto este año, señala que normalmente se implantan en locales de calle "debido a que el coste por metro cuadrado en los centros comerciales resulta muy elevado".

## En plena expansión

De momento, Multiaventura ha comenzado su andadura en medianas superficies con la firma de convenios con Leroy Merlin o Viajes Marsans. Y ha desembarcado con uno de sus parques infantiles en el hotel Puerta de Toledo, estrenándose en este sector, donde actualmente negocia con varias cadenas con la intención de abrir a lo largo de 2005 un total de 20 parques. Respecto al tamaño de los locales, la firma trabaja con espacios desde 150 metros cuadrados para proyectos llave en mano que suponen una inversión de 60.000 euros, coste que se eleva hasta los 120.000 euros para parques de 200 metros. Estos negocios, que están siendo implantados por "emprendedores, especialmente mujeres", tienen futuro si se plantean con unas dimensiones adecuadas; su tamaño ideal son 250 metros, explica.

## Los modelos de éxito son los parques infantiles, las reproducciones de videojuegos y las miniciudades

La incorporación de conceptos basados en las nuevas tecnologías es otra de las vías que se están explorando en el sector. Así lo hace Négone, implantado desde hace año y medio en el centro comercial Násica de Getafe y que en el primer semestre de 2005 abrirá otro local de 2.150 metros en el número 1 de Capitán Haya, que pretende ser el "es-



Los juegos pueden compartirse a distintas edades.

caparate" de la firma, y en el que invertirá 4,2 millones de euros con objeto de recrear una cárcel del siglo XXI.

## Nuevas tecnologías

Jorge Juan García, consejero delegado de Négone, dice que la fórmula se basa en juegos de realidad virtual, "una especie de videojuego real, donde el protagonista es la persona". El participante tiene que ir superando distintas pruebas cuya puntuación se recoge en un ordenador que se lleva en la muñeca y, además, se puede continuar jugando a través de Internet. Dichos espacios están dirigidos al entretenimiento familiar, ya que pueden participar niños desde cinco o seis años. Y requieren distintos tipos de locales para su desarrollo; el más pequeño tiene unos 500 metros cuadrados y supone una inversión de un millón de euros. El que cuenta con entre 2.000 y 5.000 metros tiene un coste medio de tres millones. Y, por último, Négone Plus es un parque de atracciones con tres o cuatro juegos diferentes que necesitaría

unos 20.000 metros cuadrados y entre 15 y 20 millones de euros para ponerlo en marcha.

El plan de expansión de Négone, de la que son accionistas los hermanos Juan y Silvia García Alonso, el empresario Javier Tallada y la inmobiliaria Neinver, es formar parte de los distintos centros comerciales que salgan al mercado, aunque — también pueden desarrollarse en centros de ocio, parques temáticos e, incluso, en hoteles, museos y centros culturales.

Otra fórmula que se ensayará en nuestro país, debido al éxito que ha tenido

en México y Estados Unidos, es la de levantar miniciudades para el público infantil, con réplicas a escala de la mayoría de los edificios que se encuentran en cualquier casco urbano. El primero de estos proyectos, que se llamará Micrópolis, también vendrá de la mano de Javier Tallada, como socio capitalista, y de Neinver, que facilitará los terrenos. Tendrá 8.500 metros cuadrados y estará en San Sebastián de los Reyes, para lo cual se ha creado la sociedad Magnus Creativa, según explica el consejero delegado de Micrópolis, Javier Carballo, que apunta que la inversión inicial será de 15 millones de euros y la fecha prevista de inauguración, 2006.

La fórmula se antoja con futuro y Ramón Ginebra, que es el propietario de la licencia para España de los empresarios que construyeron en suelo mexicano "la ciudad de los niños", está buscando terreno para construir otro complejo similar en Madrid. La dificultad, explica, está en que necesitan entre 4.000 y 4.500 metros cuadrados.