



# AMUSEMENT LOGIC WORLDWIDE, CENTROS COMERCIALES



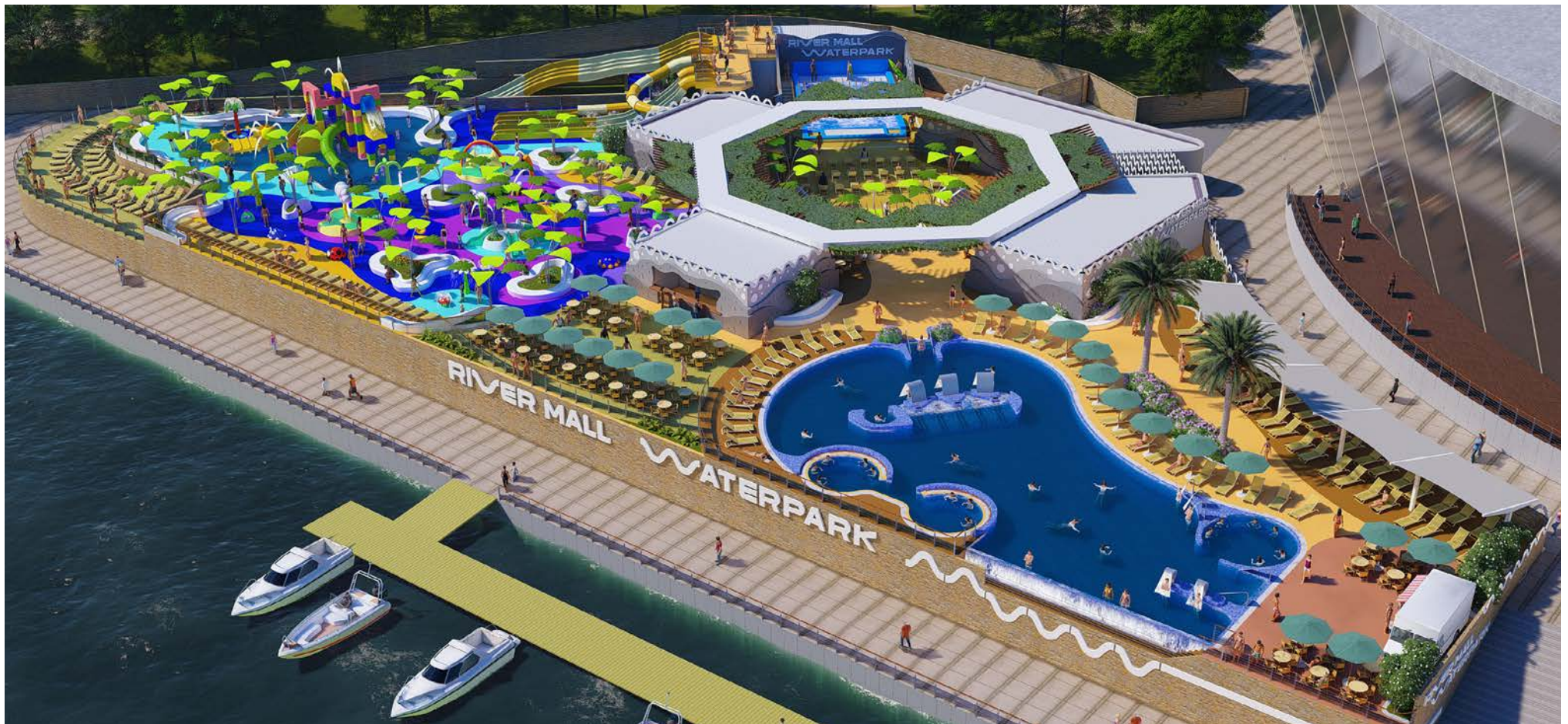
AMUSEMENT LOGIC WORLDWIDE LLC.  
80 Broad Street, 5th floor, 10004, New York (USA)

[www.amusementlogic.es](http://www.amusementlogic.es)  
[info@amusementlogic.es](mailto:info@amusementlogic.es)



En sus orígenes, los centros comerciales consistían en **un complejo de tiendas, concentradas en uno o más edificios**, con pasarelas que las interconectaban y permitían a los visitantes caminar de una a otra sin salir del lugar. Llegaron a convertirse en **el alma de muchas comunidades, en la base de su economía minorista**, y también en lugar de reunión de adolescentes en todas partes. Desde EEUU, donde nacieron, se han extendido por todo el mundo.

Sin embargo, el **rápido avance de la revolución digital (comercio electrónico y nuevas tecnologías digitales)**, y un cambio en las tendencias mundiales, han transformado radicalmente las expectativas de los consumidores. Ahora, cuando estos visitan los centros comerciales, **buscan experiencias que van mucho más allá de las compras tradicionales**. A medida que estas nuevas tendencias avanzan en el escenario global, los operadores de centros comerciales se ven obligados a repensar la concepción y el modo de operar de sus propiedades.







Para conseguirlo, aspiran a [convertir sus grandes superficies en puntos de destino esenciales](#). Y para ello toman decisiones audaces e importantes, tendentes a la transformación de sus centros comerciales en lugares icónicos donde, además de compras, los [clientes se lleven a casa una auténtica experiencia](#).

Estas transformaciones, que abarcan el diseño, la arquitectura, las nuevas tecnologías y las actividades humanas y sociales en todos sus aspectos, se producen en varias direcciones. Dado que las compras pierden protagonismo con este nuevo enfoque, el centro comercial se convierte ahora en un espacio en el cual [las zonas comunes toman mayor relevancia](#).







Las entradas a los centros y los pasillos y conexiones se han hecho más altas y más grandes, como para sugerir que **los compradores entran en un ambiente maravillosamente diferente, tan deslumbrante como acogedor**. Que las entradas destaquen en el entorno, de hecho, se ha convertido en una especie de imagen de marca de los centros comerciales. Por lo demás, esos grandes espacios permiten la celebración de todo tipo de eventos multitudinarios, que en sí mismos son otro polo de atracción para el público.

**La restauración es otra de las actividades que gana espacio** en los centros comerciales. Las zonas de comida centralizadas emergen como puntos de pivote para reiniciar su imagen de marca.

A la restauración la acompañan las actividades de ocio. Las atracciones destinadas a ocupar el tiempo de los clientes se convierten en un aspecto esencial de la experiencia de acudir a un centro comercial. Ya sea **cultura, emoción, entretenimiento, relajación, cualquier actividad interesante, instructiva, edificante, divertida**, es buena opción para llenar el tiempo de ocio de los clientes. La actividad de comprar se transforma en auténtica experiencia.





De hecho, con la irrupción de la experiencia, [la venta al por menor se convierte en un secundario polo de atracción del tráfico](#) para muchos centros comerciales. Los clientes acuden a un espectáculo, a una actividad interesante, a una atracción emocionante, a pasear o a pasar el día y, ya que están, a comprar.

Las tecnologías de la información también son un factor importante de transformación de los centros comerciales. El desafío para estos y sus inquilinos es [combinar la facilidad de la compra online con la del tacto y la sensación de la experiencia de la tienda física](#). La tecnología proporciona soluciones para responder satisfactoriamente a este desafío.

La llamada tecnología de baliza se está utilizando para informar a los compradores de los centros comerciales sobre las promociones y los eventos. La tecnología puede incluso dirigirlos hacia productos específicos y promociones inmediatas en las tiendas. Asimismo, se integran las prestaciones de los smartphones en el acceso al inventario de cada tienda. Por otra parte, recopilar los datos de los hábitos de compra de los clientes permite [monitorizar su comportamiento y adaptar la experiencia de compra a su mayor conveniencia](#). Por último, una pantalla táctil bien situada permite a los compradores ver mapas 3D del centro comercial, buscar horarios de eventos, servicios, descuentos, así como orientarse y descargar las direcciones de las tiendas. Por supuesto, las estaciones de carga de dispositivos móviles también se convierten en algo habitual.





En síntesis, estas nuevas tendencias implican inversiones en los siguientes aspectos:

- 1.- Incorporar al centro comercial múltiples opciones de restauración, entretenimiento y ocio.
- 2.- Dotar a la arquitectura con un diseño impactante que quede en la memoria de los consumidores y que grabe en su mente la marca del centro comercial.
- 3.- Ofrecer un diseño arquitectónico de los espacios comunes, las plazas y corredores del centro comercial, que permitan más puntos de convergencia y envuelvan a los consumidores con una sensación de grandeza.
- 4.- Incorporación de espacios residenciales y de trabajo, apartamentos y oficinas, así como aparcamientos, para dar un propósito a los centros comerciales, crear sinergias y erigirlos como instalaciones cómodas.
- 5.- Implementar apuestas decididas y fuertes por las nuevas tecnologías, la digitalización y el espacio virtual.





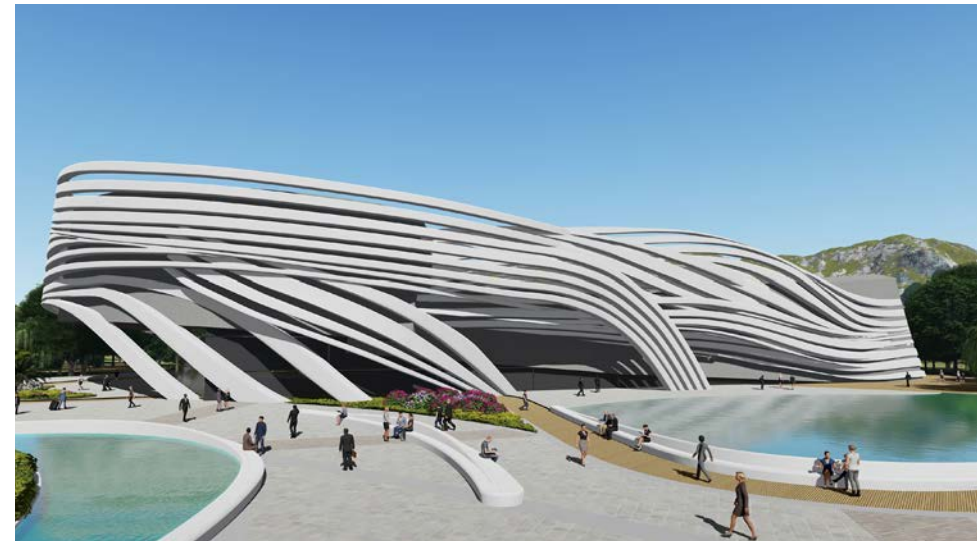
# SOLUCIONES

Amusement Logic Worldwide LLC. ofrece [soluciones para los centros comerciales](#) en todas estas vertientes.

Podemos ocuparnos del todo o de una parte.









# EL TODO



Amusement Logic Worldwide LLC. puede desarrollar el [proyecto de centro comercial](#) desde la idea hasta la construcción final: [diseño](#) conceptual, proyecto básico, proyecto de ejecución, preparación de la [documentación](#) para los contratistas, diseño de interiores, selección de mobiliario y acabados, [integración](#) de las marcas, estudio y desarrollo de [prototipos](#), dirección de obra... y también ingeniería civil, fontanería y saneamiento, [instalaciones eléctricas](#) de alta y baja tensión y de emergencia, [iluminación](#) interior y exterior, vigilancia (alarmas, cctv, etc.), [domótica](#) y comunicaciones, [digitalización](#), [gestión y mantenimiento](#)...







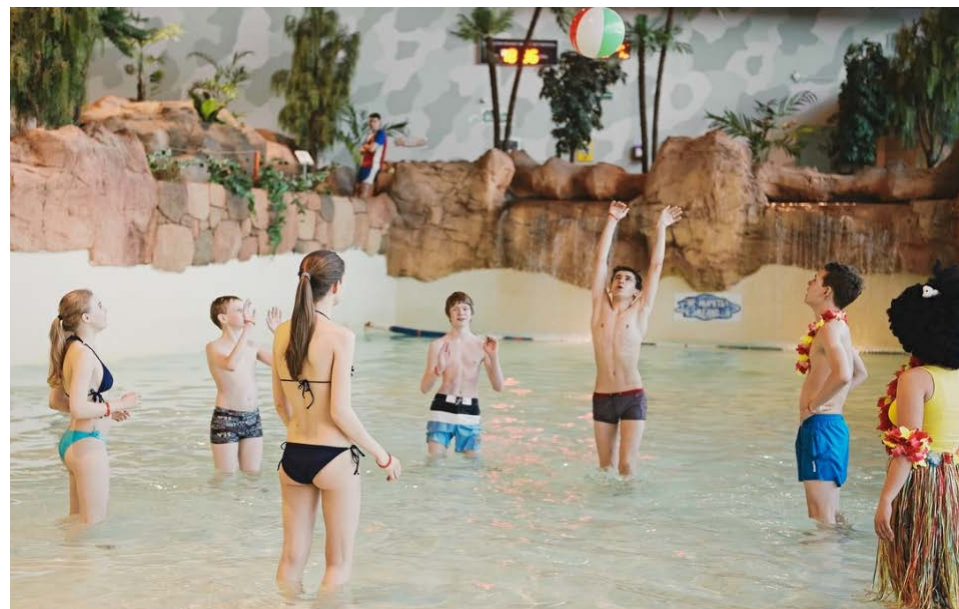


## LA PARTE

Para las áreas existentes del centro comercial, podemos ofrecerle el diseño, suministro e instalación de **zonas de juego para todas las edades**, con instalaciones acuáticas o sin ellas, así como circuitos de aventura, piscinas de buceo, canyoning, camas elásticas, acuarios, etc. Asimismo, nos ocupamos del diseño y construcción de las **zonas de restauración**, de las **zonas comerciales**, de las **zonas comunes**, **plazas y puntos de convergencia**...

Nuestra **tecnología 3DTECH** supone asimismo una solución rápida y económica para la **renovación de cualquier estructura arquitectónica** existente, de fachadas, entradas, pasajes..., o la ejecución de **diseños espectaculares**.

...Pónganos a prueba, verá que **no se nos escapa nada**.



















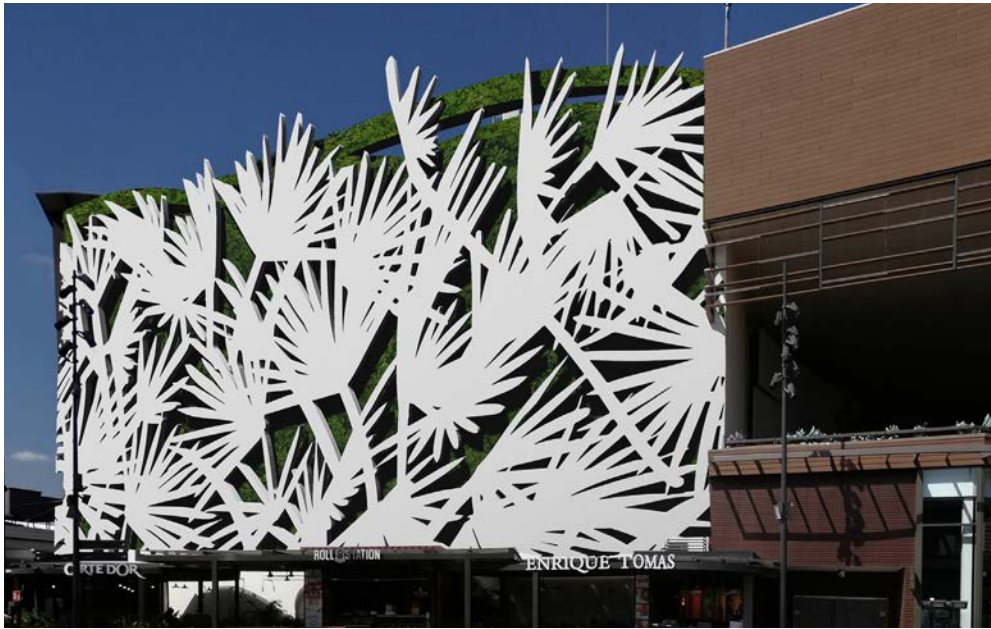














## REFERENCIAS EN 12 PAISES!!!







AMUSEMENT LOGIC WORLDWIDE LLC.  
80 Broad Street, 5th floor, 10004, New York (USA)  
info@amusementlogic.es / www.amusementlogic.com

[www.amusementlogic.es](http://www.amusementlogic.es)  
[info@amusementlogic.es](mailto:info@amusementlogic.es)