

CATALUNYA

**Arrendamiento de nave logística de 3.000 metros cuadrados en la Zona Franca**

**SENDING** La empresa de transporte y paquetería ha alquilado una nave de 3.316 metros cuadrados en el Parc Logístic de la Zona Franca. Sending, que cuenta con 73 delegaciones, una flota de 650 vehículos y presencia en España, Portugal y Andorra, usará las instalaciones en tareas de logística, almacenaje y distribución. La operación ha sido asesorada por la consultora inmobiliaria Jordà & Guasch y no es la única que se ha cerrado en los últimos días. La filial española de JMT también ha arrendado una nave, de 5.100 metros cuadrados, en el mismo parque logístico.

**Nuevo hotel en la ciudad de Miami**

**HOTUSA** El grupo empresarial, a través de su filial Eurostars Hotel Company, ha añadido a su cartera un nuevo hotel en Miami (EEUU), el Eurostars Langford, de 126 habitaciones. Se trata del segundo establecimiento de la marca en la ciudad y el tercero en Estados Unidos.

**Entrada en América Latina con la apertura de una nueva delegación en México**

**IBERCÓNDOR** La compañía de transporte internacional y logística acaba de aterrizar en el mercado latinoamericano con la apertura de una delegación en México. La oficina está situada en el municipio de Cuautitlán Izcalli (Estado de México). El estreno de la filial se ha realizado en colaboración con el operador logístico de moda Logis-fashion. Estas dos empresas empezaron a trabajar juntas a principios de año, con una alianza para ofrecer sus servicios de forma conjunta en España. Ibercórdor, fundada en Barcelona, dispone de otras cinco delegaciones en países como Italia o China.

**Acuerdo con Foro Capital Pymes**

**AEBALL-UPMBALL** La Asociación Empresarial de L'Hospitalet y el Baix Llobregat (Aeball) y la Unión Patronal Metalúrgica de L'Hospitalet y el Baix Llobregat (Upmball) han cerrado un acuerdo con Foro Capital Pymes para financiar a las empresas de las dos asociaciones.

**GRANDES SUPERFICIES/** LAS INSTALACIONES REABREN COMPLETAMENTE TRAS DOS AÑOS DE OBRAS. UNIBAIL-RODAMCO, PROPIETARIO DEL COMPLEJO, APUESTA POR UN CONCEPTO ABIERTO DE TIENDAS Y POR IDENTIFICAR LA IMAGEN DEL RECINTO CON ELEMENTOS ICÓNICOS DE LA CIUDAD DE BARCELONA.

# La segunda vida del centro comercial Glòries

ANÁLISIS por Sara Cajo

El centro comercial Glòries es uno de los más veteranos en Barcelona. Su propietario, Unibail-Rodamco, inició hace dos años un proceso de renovación para adaptarlo a los nuevos tiempos. El director general de la empresa en España, Benoit Dohin, destacó ayer, en un encuentro con los medios de comunicación con motivo de su reinauguración, que ahora existe otra concepción de centro comercial, más conectada, relacionada con el espacio urbano, menos contaminante y moderno.

La remodelación se inspira en la idea de Ildefons Cerdà de convertir la Plaça de les Glòries en un nuevo centro de la ciudad. La superficie comercial quiere vertebrar su entorno abriendo totalmente los espacios. Para ello, el proyecto ha desarrollado 8.500 metros cuadrados de nuevas calles, que sirven de rótula entre El Clot, Provençals, Poblenou y Llacuna.

La transformación se ha finalizado tras 23 meses de obras sin cerrar el centro ningún día -un hecho único en Europa-. Esta estrategia ha comportado que algunas tiendas, como



El director general de Unibail-Rodamco, Benoit Dohin, en Glòries.

mo es el caso de H&M, hayan cambiado hasta tres veces su localización durante la remodelación.

El centro comercial, que inicialmente acogía 190 tiendas, ha pasado a 130 locales, pese al incremento de la superficie del 44%. Se ha apostado por tiendas de bandera e incluso se han instalado 16 locales premium con formato icónico. Un ejemplo es el local de SuperDrim, con una fa-

chada de más de 10 metros de altura en la que se ha construido una noria -en funcionamiento y gratuita- por valor de un millón de euros.

Asimismo, Adidas ha alquilado un local de 630 metros cuadrados, que es su mayor tienda franquiciada de Europa; Hema tiene su local más grande de España, y Uniqlo vende en exclusiva su colección de niño en su tienda recién inaugurada, entre

**La inversión final para la remodelación de las instalaciones ha ascendido a 148 millones**

**El centro comercial Glòries ha reducido el número de tiendas de 190 a 130 locales**

otros. La intención es que cada espacio aporte algo especial. Además de las ya mencionadas, las últimas incorporaciones al centro han sido Nyx, Munich, Bimba y Lola, Pandora, Starbucks, Kiehl's, L'Occitane y Armani Exchange.

La inversión final de la remodelación ha ascendido a 148 millones de euros, tres millones más de los presupuestados. Uno de los objetivos de la remodelación es lograr que se identifique el centro comercial con Barcelona. Por ello, se ha contado con el diseñador Javier Mariscal, quien construyó cinco esculturas, inspiradas en elementos característicos que define las ciudad y homenajean al arte de Antoni Gaudí, así como un suelo estilo *escofet*, icono de la ciudad.

La actualización de Glòries a los nuevos tiempos pasa también por un proceso de innovación con la posibilidad de entregar las compras en casa, un sistema de aparcamiento inteligente que reconoce el vehículo del cliente para saber donde aparca gracias a cámaras y el aprovechamiento de elementos obligatorios como los apoyabrazos con enchufes para cargar dispositivos electrónicos.

**Sostenibilidad ambiental**

Unibail-Rodamco también insiste en la sostenibilidad. Benoit Dohin enfatizó ayer la reducción de la huella de carbono en un 50% en comparación con el final de 2015, el aprovechamiento del sistema municipal de climatización o el aumento de plazas para bicicletas (hay 800 y podrían aumentar). Por su parte, el responsable del proyecto, Oscar Valero, añadió a esta lista el uso de tecnologías LED en todo el centro.

La multinacional francesa espera pasar progresivamente de 12 millones a 16 millones de visitantes al año en el plazo de dos años. A finales de 2018, está previsto que el 90% de los visitantes lleguen al centro comercial en transporte sostenible.

Página 8 / Estrategia de Uniqlo en España

## Pangaea Oncology triplica los números rojos hasta junio

**G. Trindade.** Barcelona Pangaea Oncology cerró el primer semestre del año con unas pérdidas de 857.000 euros, una cifra que triplica el dato cosechado en el mismo periodo en 2016. La compañía considera el empeoramiento del resultado neto como un hecho puntual y asegura que la cuenta de resultados presentará un mejor aspecto en el segundo semestre.

La compañía biomédica ingresó 1,22 millones de euros, un 18,2% menos. En un hecho relevante remitido al Mercado Alternativo Bursátil (MAB), Pangaea señala que el

primer semestre del año pasado se obtuvo un hito contractual con el sector farmacéutico que distorsiona la evolución de la compañía. Sin él, los ingresos hubieran aumentado en el pasado semestre un 5%.

La empresa, que acaba de trasladar su sede social a Zaragoza, destaca algunos indicadores de actividad: 22%

**La compañía biomédica ingresa 1,22 millones de euros y pierde 857.000 euros**

más de visitas médicas, 122% más de pacientes reclutados en ensayos clínicos y un 53% más en biopsias líquidas. Los clientes del sector farmacéutico se mantuvieron estables en 41 empresas activas.

Pangaea Oncology también pone énfasis en el fuerte ritmo de crecimiento de la inversión en I+D (un 44%, hasta los 1,7 millones de euros). El incremento se debe principalmente a la inversión en metodologías de biopsia líquida y en desarrollo molecular.

Pangaea es una biotecnológica particular por la diversificación de su negocio. La com-



El consejero delegado de Pangaea Oncology, Javier Rivela.

pañía se dedica al diagnóstico, tratamiento y desarrollo de fármacos en la lucha contra el cáncer. El principal área de negocio es el diagnóstico por biopsia líquida, donde cuenta con un importante acuerdo

con el laboratorio DiaCarta, de San Francisco, para expandirse en EEUU y China.

La segunda división de Pangaea es la de medicina personalizada, que se articula a través del Instituto Oncoló-

gico Rosell. El tercera área, de desarrollo de fármacos, aún está en una fase muy inicial, pero cuenta con acuerdos importantes con la fundación británica Cancer Research Technology.