

–El Faro cuenta actualmente con un mix comercial muy completo y equilibrado, con más de 100 operadores y marcas líderes en prácticamente todas las categorías: moda, complementos, tecnología, hogar, servicios, restauración y ocio. En los últimos años hemos trabajado especialmente en reforzar aquellas áreas vinculadas a la experiencia del cliente, como la restauración y el entretenimiento. Un claro ejemplo es el proyecto de ‘El Patio’, que ha supuesto una importante ampliación y modernización de nuestra oferta gastronómica y de ocio, convirtiendo a El Faro en el mayor punto de encuentro de la región en torno a cines, restauración y actividades de ocio familiar. El comportamiento de estos sectores está siendo especialmente positivo, ya que el consumidor busca cada vez más espacios donde combinar compras, ocio y tiempo libre.

–Más allá de las compras, el centro pacense se ha convertido en un dinamizador de la zona. ¿Cómo valoran ese efecto tractor y su capacidad para atraer inversión y nuevos servicios a su entorno?

–Que El Faro se haya convertido en foco de inversión y en puerta de entrada para muchas marcas nacionales e internacionales en la región es, sin duda, motivo de orgullo, pero también una gran responsabilidad. Nuestra evolución en los últimos años ha permitido que el complejo trascienda el concepto tradicional de centro comercial para convertirse en un auténtico centro de servicios y experiencias, donde el visitante puede realizar desde sus compras habituales hasta repostar o cargar su vehículo eléctrico, acceder a servicios especializados o disfrutar de una amplia oferta de ocio y restauración. Además, nos esforzamos para que siempre ocurran cosas en el centro. Queremos que El Faro sea mucho más que un lugar al que acudir para realizar compras. Por eso trabajamos para ofrecer una programación constante de activi-



Francisco Mateos a las puertas de El Faro.

FOTOGRAFÍA: ÁNGEL MÁRQUEZ

dades, eventos y experiencias pensadas para públicos muy diversos: familias, niños, jóvenes o adultos. Desde propuestas culturales y gastronómicas hasta actividades de ocio, deporte o entretenimiento, buscamos que siempre haya algo nuevo que descubrir. Nuestro objetivo es que el centro forme parte de la vida cotidiana de las personas, que sea un espacio donde disfrutar con amigos, en familia o incluso de forma individual. En definitiva, aspiramos a que El Faro sea un auténtico punto de encuentro para la comunidad, un lugar donde las personas quieran estar más allá del momento de compra. Ese efecto tractor también genera actividad económica en el entorno y favorece la implantación de nuevos negocios y servicios complementarios, consolidando a El Faro como uno de los principales motores económicos de la región.

–¿Qué medidas están implementando para garantizar la seguri-

dad de los usuarios y promover la sostenibilidad y el ahorro energético en sus instalaciones?

–Ser un centro de referencia implica mantener unos estándares muy exigentes en materia de gestión, seguridad y calidad de servicio. Por ello, trabajamos de forma continua en la implantación de protocolos y procedimientos orientados a garantizar la seguridad de clientes, operadores y trabajadores, así como la eficiencia operativa del complejo. Además, desarrollamos políticas enfocadas en el ahorro energético, la sostenibilidad y la optimización de recursos, aspectos cada vez más valorados tanto por las empresas que se instalan en el centro como por los propios consumidores. Nuestro objetivo es ofrecer un entorno moderno, seguro, eficiente y competitivo que favorezca el crecimiento de los operadores y mejore constantemente la experiencia de quienes nos visitan.