

ABC
SERRANO

JUNTA GENERAL DE
ACCIONISTAS
31 DE MAYO 2022

ABC
SERRANO

Presentación elaborada por:



IBA

CAPITAL
PARTNERS



RESUMEN EJECUTIVO

SITUACIÓN ACTUAL Y ANTECEDENTES

- El fin de las medidas restrictivas derivadas de la pandemia, está provocando:
 - la subida de las afluencias al centro, debido a la vuelta del cliente de oficina en torno al ABC Serrano;
 - la recuperación por parte de los operadores de sus planes de expansión, en suspenso durante la pandemia.
- Por otro lado, se mantienen las incertidumbres originadas por:
 - las últimas olas de la pandemia de COVID-19;
 - el incremento del coste de la energía y de las materias primas, el incremento del IPC, derivados de las incertidumbres geopolíticas;
 - el cambio de hábitos de consumo, asociados a los efectos del teletrabajo;

Estos hechos impactan en el cliente del Centro Comercial y en la estrategia de las marcas de *Retail*.

HITOS RELEVANTES

- ✓ Apertura completa de los espacios de Life Gourmet.
- ✓ Recuperación de la afluencia de clientes y de las ventas por parte de los inquilinos del centro comercial respecto al periodo de prepandemia.
- ✓ Nuevo acuerdo de novación de la financiación del Centro Comercial.

OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTABLECIDO

- Consolidación del Centro Comercial como un espacio de referencia en Madrid basado en i) las actuales grandes anclas comerciales (Reebok, Mercadona, Life Gourmet), ii) un nuevo operador de restauración para el cuerpo de Castellana; y iii) otro operador relevante para la planta de Serrano.

VISIÓN A CORTO-MEDIO PLAZO

- Partiendo de las anclas comerciales existentes (Reebok, Mercadona y Life Gourmet), adaptación de la Estrategia de Comercialización definida con 2 alternativas:
 - Planteamiento A: Alquiler del edificio de Castellana a un único operador (> 4.000 m²).
 - Planteamiento B: Alquiler del edificio de Castellana a tres grandes operadores, dado el reducido número de operadores en condiciones de ocupar una superficie tan amplia.
- En paralelo, avanzar en las opciones de resolución de contratos de arrendamiento de pequeños locales, en función de la potencial entrada de nuevos grandes inquilinos.
- Continuar con el plan de marketing y la comercialización de los locales disponibles en el corto plazo, mediante formato *pop-up*, para generar rentas y mantener la flexibilidad necesaria para implementar la Estrategia de Comercialización.
- Refinanciación de la deuda para adecuarla a la estrategia y al contexto actual del Centro Comercial.

AGENDA

1. ABC SERRANO 2021

2. COMERCIALIZACIÓN

3. ABC SERRANO 2022

4. CONCLUSIONES

1.

ABC SERRANO 2021



ABC SERRANO 2021

PILARES DE LA GESTIÓN

ACUERDOS CON LOS
ACTUALES
OPERADORES
ANCLA PARA LA
CONSOLIDACIÓN DE
SU ACTIVIDAD EN
ABC SERRANO

ENFOQUE EN LA
ENTRADA DE UNO O
VARIOS OPERADORES
DE REFERENCIA
ADICIONALES

AUMENTO DE
NOTORIEDAD DE
LA MARCA
“ABC SERRANO”

INCREMENTO DE LOS
INGRESOS
TEMPORALES A
TRAVÉS DE
CONCEPTOS RETAIL
POP-UP

ADAPTACIÓN DE LA GESTIÓN A LA SITUACIÓN POST PANDEMIA

ABC SERRANO 2021

DATOS DE CIERRE AÑO 2021 (1/2)

AFLUENCIAS



Miles de Visitantes



2019: 2,7 M clientes 2020: 1,6 M clientes 2021: 2,1 M clientes
 Var. 2021-2020: 27,5% Var. 2021-2019: -24,3%



VENTAS INQUILINOS



Miles de €



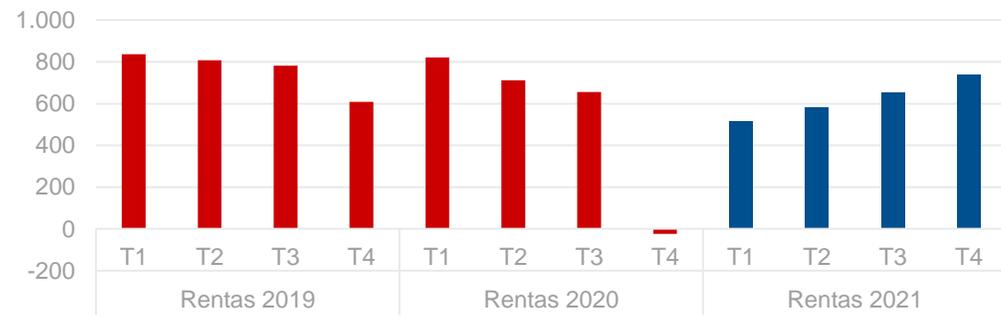
2019: 13,54 M€ 2020: 6,58 M€ 2021: 9,09 M€
 Var. 2021-2020: 38,1% Var. 2021-2019: -32,9%

Nota: las ventas presentadas no incluyen las de Mercadona

RENTAS



Miles de €



2019: 3,02 M€ 2020: 2,17 M€ 2021: 2,49 M€
 Var. 2021-2020: 14,9% Var. 2021-2019: -18%

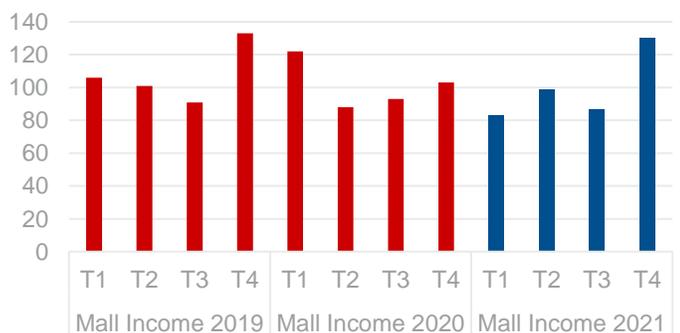
Nota: las rentas del cuarto trimestre de 2020 incluyen las bonificaciones otorgadas a Reebok y a Habitat por todo el ejercicio 2020.



MALL INCOME



Miles de €



2019: 431 k€ 2020: 409 k€ 2021: 399 k€
 Var. 2021-2020: -2,4% Var. 2021-2019: -7,4%



APARCAMIENTO



Miles de €



2019: 692 k€ 2020: 418 k€ 2021: 539 k€
 Var. 2021-2020: -22,1% Var. 2021-2019: 28,9%

ABC SERRANO 2021

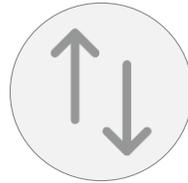
DATOS DE CIERRE AÑO 2021 (2/2)



PRESUPUESTO DE GASTOS CENTRO COMERCIAL

- 2020: 2,06 M€
- 2021: 2,12 M€
- Dif: 2,9%

Nota: Se mantienen las bonificaciones del IBI 148 k€ y se han alcanzado ahorros en otras partidas como marketing y gerencia.



SITUACIÓN DE DEUDA

- 2020: 37,71 M€
- 2021: 37,71 M€
- Dif: 0,0%

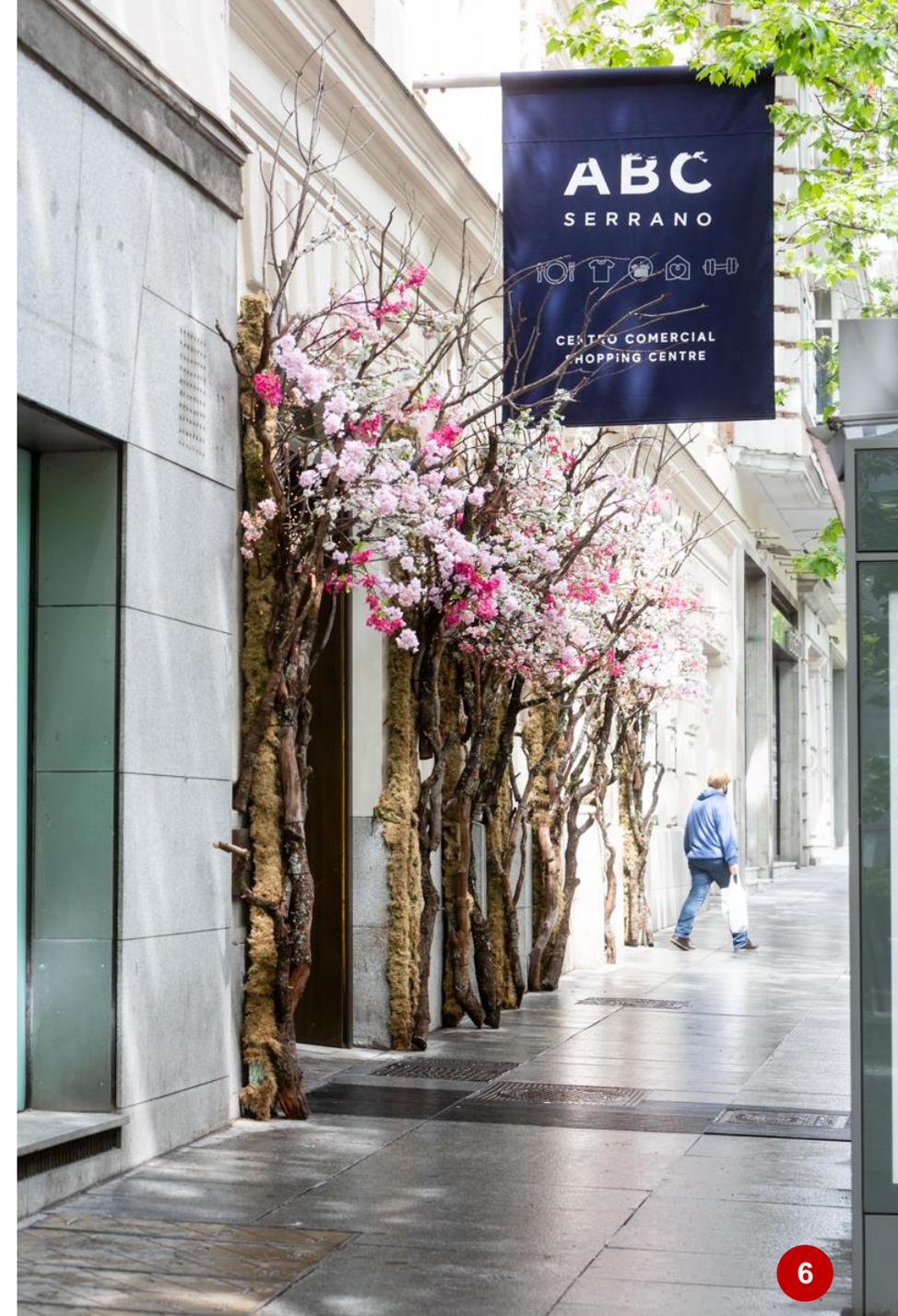
*Nota: LTV 2021 36,8% LTV 2020: 36,8%
Valor razonable del inmueble de acuerdo a los informes realizados por CBRE en 2021 y 2020.*



SITUACIÓN DE CAJA

- 2020: 2,60 M€
- 2021: 2,35 M€
- Dif: -9,6%

Nota: La variación se produce principalmente por los pagos de intereses de deuda, parcialmente compensado por la recuperación de deuda de los inquilinos.



ABC SERRANO 2021

CUENTA DE RESULTADOS ANALÍTICA 2021

Miles de €	2021	2020	Variación	Efecto
Linealización	382	(28)	n.s.	+
Rentas Brutas	3.888	4.338	(10%)	-
Bonificaciones	(419)	(1.000)	(58%)	+
Importe Neto de la Cifra de Negocios y Otros Ingresos de Explotación (*)	3.851	3.310	16%	+
Gastos Operativos del Centro	(2.319)	(2.364)	(2%)	+
Resultado Operativo del Centro	1.532	946	62%	+
Gastos de Personal	(41)	(41)	-	-
Servicios Exteriores	(1.203)	(1.222)	(2%)	+
Amortizaciones	(1.477)	(1.279)	15%	-
Resultado Operativo	(1.189)	(1.596)	(26%)	+
Resultado Financiero	(749)	(751)	(0%)	+
Resultado Antes de Impuestos	(1.938)	(2.347)	(17%)	+
Impuesto de Sociedades	-	-	-	-
Resultado del periodo	(1.938)	(2.347)	(17%)	+

(*) Se corresponde con el Importe Neto de la Cifra de Negocios más Otros Ingresos de Explotación (refacturación de gastos comunes) según las Cuentas Anuales de la Sociedad.

Las principales variaciones en los resultados contables son las siguientes:

- El impacto en la “Linealización” se debe, por un lado, a la finalización del reconocimiento de la renta linealizada de Habitat y por otro, a la continuación en el registro de la correspondiente a Life Gourmet.
- Se ha producido una reducción de las “Rentas Brutas” por las carencias a Life Gourmet, por importe de 552k€. Sin considerar dichas carencias el aumento sería de 102k€, por el incremento de los ingresos de Parking, Zonas Comunes y Rentas Variables.
- Se ha producido una reducción en las “Bonificaciones” por la disminución de los efectos de la COVID-19 sobre los inquilinos, habiéndose otorgado 263 k€ y provisionado 156 k€ en bonificaciones.
- Se aprecia una leve disminución de los “Gastos Operativos del Centro”, que en su gran mayoría proceden del mantenimiento de las bonificaciones puntuales al Impuesto Sobre Bienes Inmuebles por importe de 148 k€ y los ahorros obtenidos en Marketing.
- La reducción de gastos de “Servicios Exteriores” se debe al ahorro puntual en servicios profesionales.
- El gasto de “Amortizaciones” aumenta por la amortización de las indemnizaciones a los inquilinos para la implantación de Life Gourmet.
- El “Resultado Financiero” se encuentra en línea con el del ejercicio 2020.

ABC SERRANO 2021

COMPARATIVA RESULTADO REAL Y PRESUPUESTO 2021

Miles de €

	Real	Presupuesto		
Comparativo	2021	E2021	Desviación	Efecto
Ingresos Centro Comercial	2.074	2.115	(2 %)	-
Renta	2.002	1.992	1 %	+
Bonificaciones	(419)	(360)	16 %	-
Renta Variable	92	102	(10 %)	-
Ingresos de Zonas Comunes	399	381	5 %	+
Parking	243	265	(8 %)	-
Ingresos	540	593	(9 %)	-
Gastos	(297)	(328)	(9 %)	+
Ingresos totales	2.317	2.380	(2 %)	-
Gastos operativos				
Gastos Comunes	(1.825)	(2.014)	(9 %)	+
Gastos Comunes Recuperables	844	880	(4 %)	-
<i>Property Management</i>	(43)	(20)	(115 %)	-
Honorarios de cesiones de espacio	(60)	(57)	5 %	-
Otros (**)	(83)	(82)	1 %	-
Gastos operativos netos	(1.167)	(1.293)	(10 %)	+
NOI	1,150	1,087	6 %	+
Gastos de Comercialización	-	-	-	-
Importe neto de la cifra de negocios (*)	1,150	1,087	6 %	+

Principales epígrafes:

- Los “Ingresos Centro Comercial”, estuvieron en línea con los previstos, sin presentar variaciones significativas.
- Las “Bonificaciones”, fueron superiores a las presupuestadas, habiéndose otorgado 263k€ y provisionado 156k€ en bonificaciones vinculadas a la COVID-19.
- Los “Ingresos de Zonas Comunes” fueron superiores a los estimados gracias a la estabilización de la comercialización.
- Los ingresos del “Parking” se vieron afectados por la continuidad del teletrabajo y la no recuperación de la afluencia de vehículos (-29,5% respecto a 2019).
- Los “Gastos Comunes” fueron menores, debido fundamentalmente a la permanencia de la bonificación del IBI y a los ahorros conseguidos en Marketing.
- Los “Gastos Comunes Recuperables” fueron inferiores, debido principalmente a las salidas de Lujans y Sebago, que no estaban planificadas.
- Los “*Property Management Fees*” representan un 1,25% de las rentas cobradas. Durante el ejercicio 2021, se produjo la recuperación de saldos antiguos de operadores.
- Dentro de “Otros” gastos, se recogen principalmente los gastos de asesores, que este año ascendieron a 48 k€.

(*) “Importe neto de la cifra de negocios” sin la linealización de rentas. (**) Mantenimiento extraordinario, provisiones por morosidad, etc.

2.

COMERCIALIZACIÓN



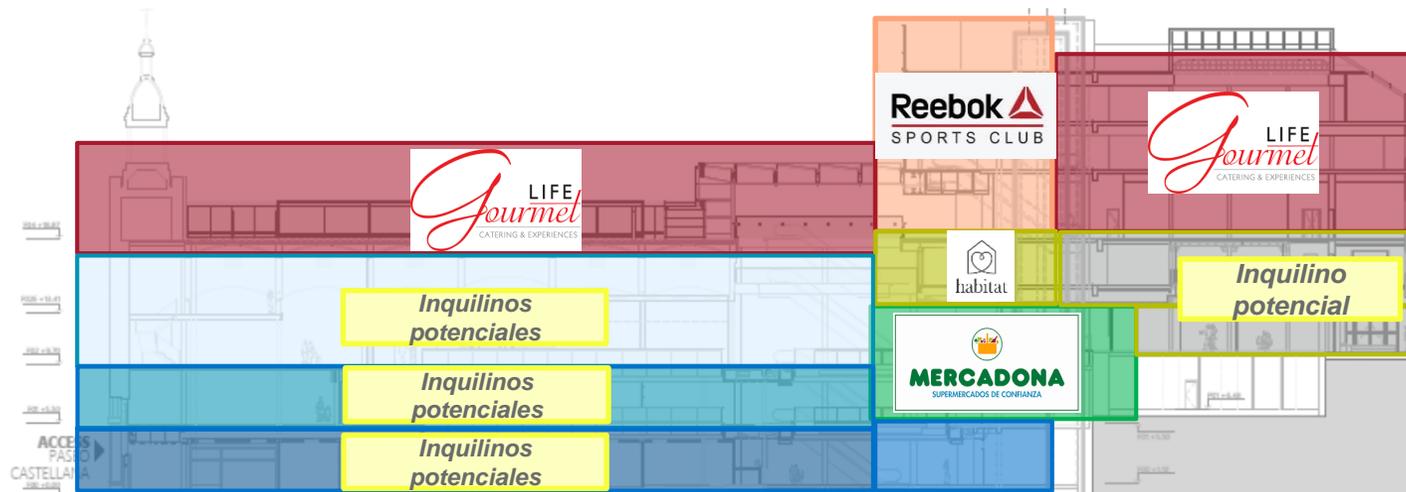
COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIA COMERCIAL 2022

- Se continúa con la estrategia adoptada en 2019: la conversión del ABC Serrano en una ubicación donde convivan cuatro grandes locales que creen sinergias entre ellos, con el objetivo de aumentar el flujo de visitantes al Centro Comercial y reducir los gastos comunes, beneficiándose asimismo de la inversión en *marketing* de estas locomotoras.
- En su momento se había planteado la opción de *co-working* para las plantas superiores del edificio Serrano. Finalmente fue reemplazado por un operador de restauración. Life Gourmet, que ya está operando en el espacio y generando sinergias al Centro Comercial con un incremento significativo en el nivel de afluencia, especialmente, los fines de semana.

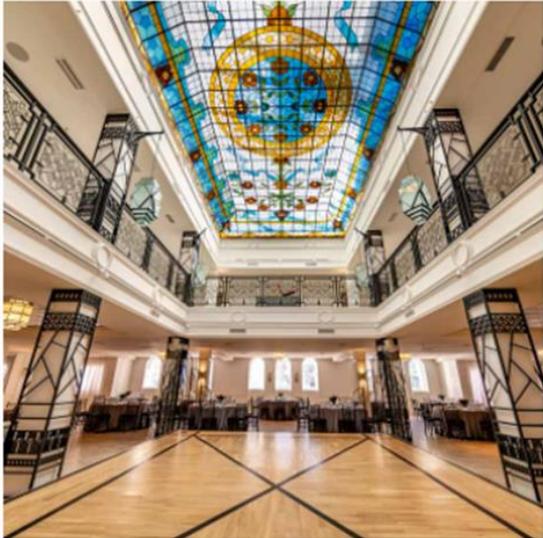


- Actualmente, el foco principal está puesto sobre el edificio de Castellana:
 - principalmente en planta 0, estando en conversaciones avanzadas con varios operadores para la superficie total, y
 - se ha trasladado la propuesta de la actividad de *co-working* a la planta 1.



COMERCIALIZACIÓN

APERTURA LIFE GOURMET



COMERCIALIZACIÓN

ZONAS COMUNES / POP-UPS: VISIÓN GLOBAL

Términos económicos

Los datos mostrados a continuación, hacen referencia a la totalidad de ingresos de Zonas Comunes y *pop-ups*. Mediante esta modalidad de comercialización, se logra generar rentas y actividad comercial, disponiendo de la flexibilidad contractual necesaria para la implantación de la estrategia comercial del activo.



- En 2021 se obtuvieron 399 k€ en concepto de ingresos de Zonas Comunes y *Pop-ups*, lo que supone un aumento del 21% respecto al resultado de 2020 (341k€). Este incremento está directamente relacionado con el inicio de la situación post pandemia a nivel comercial y presencial, que ha favorecido el aumento de visitas a los centros comerciales, y por ende, el aumento de solicitudes de *stands* y tiendas de carácter temporal.
- La evolución del año 2022 presenta un escenario optimista, estimando un cierre con un incremento de ingresos de un 9,7% con respecto a 2021 (418 k€).

*Estimación de cierre realizada por el departamento de Brand Events de C&W.



COMERCIALIZACIÓN

ZONAS COMUNES / POP-UPS: VISIÓN GLOBAL

Política de comercialización

Tipología de operadores

ABC Serrano es un centro comercial singular donde los clientes vienen a disfrutar de la oferta de moda, ocio y restauración. Por este motivo, se busca que los operadores y cesionarios aporten visibilidad *online*, generen notoriedad con su actividad y servicios, como es el caso de Makelismos, Koker, Sweet Space o Juguetrónica.

Redistribución de afluencias

Se sigue trabajando en la redistribución de las afluencias, ya que es un factor clave para aumentar el dinamismo de las zonas más frías o desocupadas. Para lograrlo se realizan diferentes iniciativas que trasladen al cliente a los puntos menos transitados: reubicación de zonas infantiles, apertura de sala recreativas (Arcade) y colaboraciones con entidades sin ánimo de lucro (entrega de dorsales, donación de sangre, punto RSC, etc.).

Cercanía con los cesionarios

La proactividad y cercanía para con los cesionarios y operadores es una de las bases para garantizar largas relaciones comerciales, ya que se les implica en el activo haciéndoles sentir partícipes del correcto funcionamiento del centro comercial. En el departamento de marketing se trabaja en esta vinculación cercana con el operador.



3.

ABC SERRANO 2022



ABC SERRANO 2022

IMPACTO COVID-19: CONSUMIDORES / CENTROS COMERCIALES

Impacto en consumidores



- Consolidación del teletrabajo o formato híbrido en un alto porcentaje de empresas.
- Cambios en las necesidades de compra y consumo.
- Aumento de la compra *online*.
- La vacunación masiva ha favorecido la convivencia con el COVID-19, recuperándose la actividad comercial.
- Incremento lento y paulatino del turismo de compras. El turismo cierra 2021 con un incremento de visitantes del 64,4% y un aumento del gasto del 76% respecto a 2020*.

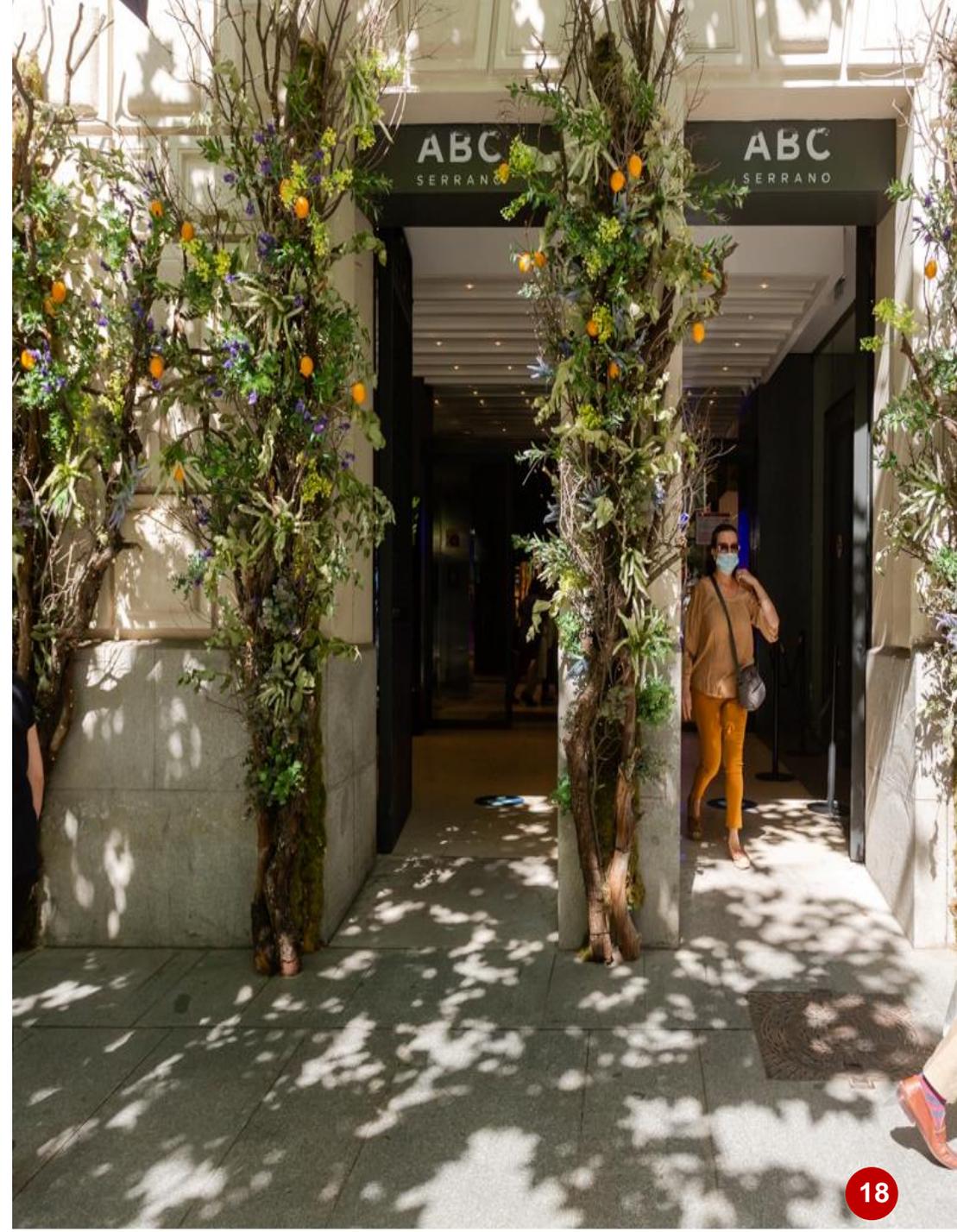
Impacto en Centro Comerciales



- El descenso acumulado anual de afluencias respecto al año 2019 es de un 21,5% frente 33,2% del año anterior**.
- Se han incrementado las renegociaciones con inquilinos ya presentes en los centros comerciales debido a la inestabilidad del mercado y el miedo al compromiso a largo plazo.
- Persistencia de la aversión al riesgo y reticencia a la inversión por parte de los arrendatarios.
- Recuperación paulatina de las afluencias según se han ido suprimiendo las restricciones sanitarias respecto a horarios, aforos y uso de mascarillas. El gran porcentaje de vacunación en la población ha contribuido a lograr la ansiada vuelta a la normalidad.

* Fuente: INE

** Fuente: Índice Nacional de ShopperTrak



ABC SERRANO 2022

IMPACTO GEOPOLITICO

La situación socio-económica global con el impacto de la invasión de Ucrania, la subida de los costes de las materias primas y suministros energéticos y el incremento de la inflación, han afectado de manera significativa al ABC Serrano.

Medidas adoptadas en ABC Serrano

El Plan de acción para reducir el impacto económico en la gestión:

Reajuste presupuestario

Revisión de las partidas presupuestarias dando prioridad a cuestiones que inciden en la seguridad y en el cumplimiento de la normativa, sin que el impacto de las medidas repercuta en la gestión diaria del centro comercial, aportando confort y servicio tanto al cliente como al inquilino.

Adaptación del plan de marketing

Reestructuración del Plan de Marketing del Centro Comercial, adaptándolo a las nuevas circunstancias, poniendo el foco en acciones *online* y de RSC. |

Toma de medidas restrictivas en la gestión diaria

Incidir en un mayor control de medidas de optimización de recursos, como la reestructuración del uso de las plantas de parking para reducir el consumo energético, cuando el nivel de ocupación lo permita, o incluso contemplar la reducción parcial de plantillas de servicios.



ABC SERRANO 2022

COMPARATIVA REAL Y PRESUPUESTO MARZO 2022

Miles de €	Real	Presupuesto		
Comparativo	Marzo 2022	Marzo 2022	Desviación	Efecto
Ingresos Centro Comercial	712	647	15 %	+
Renta	539	631	(15 %)	-
Bonificaciones	0	(151)	(100 %)	+
Renta Variable	55	72	(24 %)	-
Ingresos de Zonas Comunes	118	95	24 %	+
Parking	43	63	(32 %)	-
Ingresos	127	145	(12 %)	-
Gastos	(84)	(82)	2 %	-
Ingresos totales	755	710	6 %	+
Gastos operativos				
Gastos Comunes	(518)	(500)	4 %	-
Gastos Comunes Recuperables	240	257	(7 %)	-
Property Management	(1)	(8)	(88 %)	+
Honorarios cesiones espacio	(6)	(14)	(57 %)	+
Otros (**)	(32)	(21)	52 %	-
Gastos Operativos Netos	(317)	(286)	11 %	-
NOI	438	424	3 %	+
Gastos de Comercialización	(9)	(24)	(63 %)	+
Importe neto de la cifra de negocios (*)	429	400	7 %	+

(*) "Importe neto de la cifra de negocios" sin la garantía de rentas.

(**) Mantenimiento extraordinario, provisiones por morosidad, etc.

Principales desviaciones:

- La entrada de nuevos inquilinos está prevista para octubre de 2022 en el plan de negocio, lo que debería hacer que la desviación, en los "Ingresos Centro Comercial" y en los "Gastos Comunes Recuperables", se reduzca de forma paulatina en el tiempo.
- Hay que considerar que las "Bonificaciones" se encuentran a cero al no haberse contemplado todavía las negociaciones en curso con Reebok.
- Los "Ingresos de Zonas Comunes" son superiores debido a su estacionalidad. Se espera que la diferencia se reduzca, sobre todo en el último trimestre del año, si comienzan alguna de las obras de implantación para los potenciales nuevos arrendatarios.
- Los ingresos del "Parking" se continúan lastrados por las afluencias y el teletrabajo, si bien se esperan mejoras en el segundo semestre del año.
- Los "Gastos Comunes" se encuentran algo por encima de los estimados, si bien podrían llegar a ser superiores debido al coste de los suministros.
- Dentro de los gastos "Otros", se recoge la provisión de morosidad, el mantenimiento extraordinario y costes de asesores directamente vinculados con el Centro Comercial.

ABC SERRANO 2022

MARKETING, PILARES

Pilares base para el plan de Marketing de ABC Serrano 2022

Nueva oferta de ocio
diferenciadora a raíz
de las nuevas
aperturas

Alta frecuencia de
visita provocada por
compras y servicios de
conveniencia

Nueva oferta de
restauración adaptada
a diferentes públicos
por su calidad/precio



Edificio emblemático
y ligado a la cultura
e historia de la
ciudad

Ubicación en una de
las principales áreas
comerciales de la
ciudad



ABC SERRANO 2022

MARKETING, NUEVO PLAN

Objetivos del plan de marketing de ABC Serrano 2022



1. Potenciar la visita al Centro Comercial

Uno de los objetivos principales es posicionar ABC Serrano como un escaparate a través de diferentes acciones y de la importante oferta diferenciadora de ocio y restauración.

¿Cómo hacerlo?

- ✓ Acciones de fidelización para incrementar la recurrencia de visita.
- ✓ Actividades familiares de calidad.
- ✓ Llegar a través de la comunicación a empresas, turistas y familias.
- ✓ Eventos/acciones que fomenten el gasto en los establecimientos de ABC Serrano.
- ✓ Aumentar la presencia en el barrio de Salamanca. Crear comunidad dentro de la zona de influencia.



2. Reforzar Brand Events

Contribuir a la comercialización de contratos y a la sostenibilidad de los mismos. Generar tráfico en el Centro Comercial a través de cesiones originales que completen la ofertas del ABC Serrano. Aumentar el número de colaboraciones al año para el reconocimiento mediático. Añadir un apartado en la web ofertando nuestro escaparate.

¿Cómo hacerlo?

- ✓ Estabilizar los contratos para que sean más duraderos y aporten estabilidad al Centro Comercial.
- ✓ Aumentar el tráfico en mall completando la oferta comercial.
- ✓ Realizar prospección a otros Centros Comerciales.
- ✓ Generar eventos propios que atraigan futuros cesionarios.
- ✓ Facilitar a nuestros operadores nuevas aperturas y cesiones en nuestro Centro Comercial.



3. Consolidación Proyecto Origen

Se seguirá trabajando de manera activa la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en nuestro Centro Comercial. El ABC Serrano debe seguir siendo un lugar en el que los clientes se impliquen en las acciones de inclusión social y cuidado del medio ambiente. Presencia en medios como referente de apoyo y sostenibilidad. Obtención de presencia mediática.

¿Cómo hacerlo?

- ✓ Mantener las colaboraciones actuales y desarrollar nuevas sinergias (AECC, Banco de Alimentos, Cruz Roja, AUA...).
- ✓ Acciones especiales para incrementar la notoriedad e inculcar valores sostenibles para grandes y pequeños a través de talleres.
- ✓ Ofertar servicios con inclusión de discapacitados.
- ✓ Reforzar la presencia digital del Proyecto Origen en nuestra comunidad.

4.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

COMERCIALIZACIÓN



Operadores “clásicos”
cautelosos, plazos largos de
negociación y firma



La gran demanda de restauración
para el Barrio Salamanca refuerza la
propuesta de ABC Serrano



Redefinición del enfoque del
proyecto hacia restauración de
alta gama y/o diferenciadora
acompañada de otros conceptos

AVANCE DEL PROYECTO

- Desarrollo del plan de comercialización.
- Mantener la estrategia de comercialización de espacios con conceptos *pop-ups*, permitiendo la flexibilidad necesaria para la ejecución del plan de comercialización y la generación de ingresos para la sociedad.
- Control presupuestario de los gastos comunes del Centro Comercial, para reducir el impacto de la subida de precios.

PLANES DE ACCIÓN

- Comercialización del edificio de Castellana en su planta baja con un operador de restauración, confirmando el posicionamiento del ABC Serrano.
- Avanzar en el Plan de Marketing fomentando las visitas al Centro Comercial, reforzando los *Brand Events* y aprovechando las sinergias con los nuevos inquilinos de ocio y restauración.
- Reducción de gastos a través del reajuste presupuestario, adaptación del plan de marketing y ajuste de los gastos diarios.

MUCHAS GRACIAS

DISCLAIMER

Algunas declaraciones en este documento en relación con el mercado o los datos de posición competitiva pueden haberse basado en análisis internos, que implican suposiciones y estimaciones. Dichos análisis internos pueden no haber sido verificados por fuentes independientes y puede no haber garantía de que las suposiciones y estimaciones sean precisas. Por consiguiente, el destinatario no debería depositar una confianza indebida en esta información. Esta información se proporciona a los destinatarios con fines meramente informativos y los destinatarios deben llevar a cabo su propio estudio. La información que aquí se facilita, no debería sustituir el propio juicio del destinatario en cuanto a las transacciones, condición financiera y expectativas de su inversión.

Esta presentación puede incluir declaraciones prospectivas y asunciones comerciales que afecten al Plan de Negocio. Dichas declaraciones prospectivas implican riesgos conocidos y desconocidos, estimaciones, incertidumbres y otros factores que pueden variar y provocar que los resultados, comportamientos o logros, o resultados de industria, difieran de los resultados, expresos o implícitos, de estas declaraciones prospectivas. Estas declaraciones prospectivas se basan en numerosas estimaciones referentes a las estrategias de negocio presentes y futuras. Las declaraciones prospectivas toman como referencia la fecha en que se elaboró esta presentación; los emisores de este informe se eximen expresamente de toda obligación o garantía de publicar actualizaciones o revisiones de declaraciones prospectivas en esta presentación, cambios en sus expectativas o cambios de sucesos, condiciones o circunstancias en las que se basan dichas declaraciones prospectivas.

Tanto Banca March, S.A., Serrano 61 Desarrollo SOCIMI, S.A., Cushman & Wakefield, S.A. e IBA Capital Partners, S.L. como sus filiales, asesores o agentes, se exoneran de toda garantía, expresa o implícita, en relación con el documento, la información que aparece en el mismo, la precisión o integridad de cualquier información que contenga o a la que se refiera y renuncian expresamente a toda responsabilidad que pueda surgir en relación con el mismo.

La información que contiene esta presentación no pretende ser extensa o mostrar toda la información que un inversor pueda desear o necesitar.

Al revisar esta presentación el destinatario acepta y queda de acuerdo con las anteriores restricciones y limitaciones.