

Setiembre 2026

REVISTA Casino

TURISMO Y ENTRETENIMIENTO



**NUEVA INTELIGENCIA
DEL CASINO**

**THE NEW
CASINO INTELLIGENCE**

**EL NUEVO VALOR
DEL CLIENTE**

**THE NEW
COSTUMER VALUE**

La transformación de un ícono del Strip
EL NUEVO HARD ROCK LAS VEGAS
The transformation of a Strip icon
THE NEW HARD ROCK LAS VEGAS

SOLSTICE 49C™

A NEW ERA RISES



©Konami Digital Entertainment

All marks ®, TM, or MC: © 2026 Konami Gaming, Inc. All rights reserved.

@konamigaminglatam



Konami Gaming, Inc. Latinoamérica

PACIFIC GAMING S.A. Distribuidor autorizado en Peru Av. Emilio Cavenecia 264, ofc. 501, San Isidro 4026866 lvera@pacificgaming-peru.com

PORTADA
EL NUEVO
HARD ROCK
LAS VEGAS



Production
MCA Publicaciones S.A.C.
Av. Javier Prado Oeste 2061, interior 401,
San Isidro Lima 15076 Perú

Manager Director
María Victoria Cabrera I.
maria victoria@revistacasinoperu.com
maria victoria@mcapublicaciones.com.pe

Sales Executive
Cristina Arévalo
cristina@revistacasinoperu.com

Operation Manager
Victor Monteverde
vmonteverde@mcapublicaciones.com.pe

Foto de portada:
Dialh / Wikimedia Commons — CC BY 4.0

Editing, Writing and Design:
MCA PUBLICACIONES S.A.C.

Print
Corporación Gráfica JMD S.A.C.
Av. Francisco Lazo 1537, Lince
T: 511 633 2669 / 999 756 161
ventas@graficajmd.com.pe

© Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización de la empresa editora.
Los artículos firmados son de responsabilidad de sus autores, así como los diseños publicitarios de las empresas contratantes.
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú 2006 - 5723

EL CASINO QUE VIENE YA ESTÁ AQUÍ

G2E Las Vegas vuelve a abrir sus puertas en un momento especialmente significativo para la industria del gaming. Más que una vitrina de nuevos productos, la feria se ha convertido en un espacio para entender hacia dónde se dirige un sector que está transformando profundamente la experiencia presencial.

Los contenidos de esta edición muestran una industria que ya no puede analizarse únicamente desde la perspectiva de las máquinas o las mesas. El casino se está convirtiendo en una operación cada vez más conectada, donde los datos, la inteligencia artificial, los sistemas de gestión y las nuevas tecnologías permiten conocer mejor al cliente, optimizar el piso y tomar decisiones con mayor precisión.

Pero la transformación también está en el propio jugador. Las nuevas generaciones buscan combinar juego, entretenimiento, gastronomía, deporte y experiencias digitales. El desafío para los operadores ya no consiste solamente en atraer jugadores, sino en comprender y acompañar todo su recorrido dentro de la propiedad.

Al mismo tiempo, la innovación trae nuevas responsabilidades. Protección de datos, ciberseguridad, cumplimiento regulatorio y juego responsable serán factores inseparables de cualquier estrategia tecnológica.

Y América Latina ocupa un lugar cada vez más relevante en este escenario. Una región diversa, con mercados y regulaciones diferentes, pero con enormes oportunidades para quienes sepan comprender sus particularidades.

Desde Las Vegas, esta edición de CASINO analiza precisamente ese punto de inflexión: una industria que no está abandonando el juego presencial, sino reinventándolo para una nueva generación de clientes.

THE CASINO OF THE FUTURE IS ALREADY HERE

G2E Las Vegas 2026 is not here to announce the disappearance of the traditional casino. It is here to show something far more interesting: how land-based gaming is learning to compete in an industry where customers have more choices, more information and different expectations.

The stories in this issue reflect an industry undergoing a profound transformation. Casinos are no longer defined solely by slot machines and table games. Data, artificial intelligence, management systems and connected technologies are becoming essential tools for understanding players, optimizing the gaming floor and making more precise operational decisions.

At the same time, the player is changing. New generations increasingly expect gaming to coexist with entertainment, dining, sports, music and digital experiences. For operators, the challenge is therefore no longer simply to attract a player, but to understand and enhance the entire customer journey across the property.

Innovation, however, cannot be separated from responsibility. Data protection, cybersecurity, regulatory compliance and responsible gaming must remain integral to the technological evolution of the industry.

Latin America also has an increasingly important role to play. Its markets are diverse and its regulatory frameworks vary, but the opportunities are significant for those able to understand their particularities.

From Las Vegas, this issue of CASINO examines a defining moment for the industry: a land-based business that is not giving way to digital, but using digital intelligence to reinvent the physical gaming experience for a new generation of customers.

Flabruinfante

sumario

06

La nueva inteligencia del casino
The new casino intelligence

18

El nuevo valor del cliente
The new customer value

26

El nuevo Hard Rock Las Vegas
The new Hard Rock Las Vegas

76

Springs Preserve:
el origen de Las Vegas
Springs Preserve: The
Birthplace of Las Vegas

Setiembre

14 Evolución del diseño
del piso
The gaming floor evolves

22 Convertir cada
apuesta en datos
Turning Every Bet Into Data

34 Nuevo desafío de
gobernanza
New Governance Challenge

38 La estrategia de IGT
IGT's strategy



Brew the Magic.
Play the Fortune.

SEE YOU AT
G2E™
LAS VEGAS
SEP 28 - OCT 1, 2026
**BOOTH
3353 & 3650**



Spin with Power.
Shine in Color.



MERKUR
GAMING
www.merkur-gaming.com

Innovación en el *gaming land based*

LA NUEVA INTELIGENCIA DEL CASINO

Máquinas, datos, inteligencia artificial y sistemas conectados están cambiando la forma en que los operadores gestionan el piso, conocen a sus clientes y toman decisiones en tiempo real.

Un jugador puede pasar horas frente a una máquina tragamonedas sin, a simple vista, sea evidente todo lo que ocurre detrás de su pantalla. Cuánto tiempo lleva activa, cuándo recibió su última actualización, qué juegos registran mayor demanda, qué posición ocupa dentro del piso, cómo se comporta frente a otras máquinas o qué incidencias operativas ha presentado son datos que pueden quedar registrados en un sistema.

Cuando esa información se conecta con los datos de fidelización, pagos, mantenimiento, marketing y gestión del establecimiento, la lectura de una sala cambia.

El casino empieza a verse como una operación integrada, donde cada punto genera información que puede contribuir a la toma de decisiones.

Esta transformación lleva varios años en desarrollo, aunque durante mucho tiempo estuvo vinculada principalmente a la renovación del parque de máquinas. Hoy, la conversación tecnológica es mucho más amplia. Inteligencia artificial, analítica avanzada, sistemas de gestión, identificación biométrica, pagos *cashless*, automatización y herramientas de personalización ocupan espacios cada vez más relevantes dentro del *gaming* presencial.

La evolución ocurre mientras el negocio presencial mantiene un peso considerable. En Esta-

dos Unidos, el tradicional *gaming* —que comprende los casinos físicos y sus juegos tradicionales— generó US\$50,94 mil millones en 2025, un 2,3% más que el año anterior, según datos de la American Gaming Association.

La cifra pone la transformación en perspectiva: la tecnología no llega a un sector en retirada, sino a un negocio presencial que mantiene un alto nivel de actividad y busca operar con mayor precisión y eficiencia.

»» El casino físico avanza hacia una operación construida alrededor de datos conectados.

DEL PISO A LOS DATOS

Durante décadas, gran parte de la gestión de un casino dependió de la observación directa. El comportamiento de los clientes, el rendimiento de las máquinas, la ocupación de determinadas zonas y la respuesta a las promociones se interpretaban a partir de la experiencia de los equipos.

Ese conocimiento sigue siendo relevante. Lo que ha cambiado es la cantidad de información disponible y la velocidad con la que puede analizarse.



Los sistemas de gestión actuales permiten monitorear máquinas, mesas, actividad de los jugadores, promociones y otras operaciones desde una infraestructura conectada. A partir de esos datos, las herramientas de analítica pueden mostrar el desempeño de la sala, comparar máquinas o zonas e identificar cambios en el comportamiento de los clientes.

El cambio tiene una consecuencia práctica: las decisiones pueden apoyarse cada vez más en información actualizada. Los operadores pueden identificar qué máquinas

requieren atención, qué juegos muestran mejor desempeño, qué promociones generan mayor respuesta, qué segmentos de clientes están reaccionando y qué ubicaciones ofrecen mejores resultados.

La tecnología no necesariamente toma la decisión final. Su aporte está en acortar la distancia entre lo que ocurre en la sala, la información que genera y la acción que el operador puede tomar.

LA IA LLEGA AL PISO

La inteligencia artificial llegó al *gaming* presencial después de

ganar protagonismo en áreas digitales como la recomendación, la segmentación y la personalización. Ahora comienza a trasladarse a funciones directamente relacionadas con la operación física.

Uno de sus principales campos de aplicación es la analítica del jugador. Los sistemas pueden procesar información sobre frecuencia de visita, preferencias de juego, respuesta a promociones y otros patrones de comportamiento para identificar cambios y oportunidades que podrían pasar inadvertidos en una revisión manual.

El objetivo es interpretar señales. Un jugador modifica su frecuencia de visita. Otro responde mejor a determinados juegos. Un segmento cambia su comportamiento después de una promoción. Una máquina presenta una caída de rendimiento. Una campaña alcanza determinado nivel de respuesta.

La IA puede cruzar grandes cantidades de variables y detectar relaciones entre ellas con mayor rapidez. Esto permite pasar de una lectura basada principalmente en datos históricos a otra capaz de identificar patrones y



Más información para ajustar la operación.

generar recomendaciones con información más actualizada.

El marketing es uno de los terrenos donde esta capacidad resulta especialmente visible. La tecnología puede ayudar a segmentar jugadores, personalizar comunicaciones, identificar el momento adecuado para una acción y medir su respuesta. Pero su aplicación no se limita a la relación con el cliente. También puede contribuir al monitoreo de equipos, la detección de anomalías, la previsión de mantenimiento y la optimización de recursos.

La siguiente frontera está relacionada con la automatización de esas respuestas. Un sistema puede identificar una oportunidad, recomendar una acción y, dependiendo del nivel de autonomía definido por el operador, activar determinados procesos.

El papel de los equipos también cambia. En lugar de dedicar tanto tiempo a revisar grandes volúmenes de información, pueden concentrarse en interpretar recomendaciones, establecer reglas, supervisar resultados y tomar las decisiones que requieren criterio humano.

UNA EXPERIENCIA CADA VEZ MÁS CONECTADA

La modernización del casino

»» La tecnología acorta la distancia entre lo que ocurre en el piso y la decisión operativa.

también alcanza directamente a los slots. La máquina sigue siendo el principal punto de contacto con el jugador, pero detrás existe una infraestructura capaz de gestionar contenidos, configuraciones, actualizaciones y rendimiento.



La inteligencia artificial entra al casino.

Las máquinas pueden conectarse con sistemas de gestión, programas de fidelización, herramientas de analítica y soluciones de pago. De esta manera, dejan de funcionar como unidades aisladas y pasan a formar parte de una operación conectada.

La personalización también está llegando a los espacios físicos. Sistemas de identificación, herramientas móviles y soluciones basadas en inteligencia artificial pueden reconocer patrones de comportamiento, facilitar beneficios y reducir la necesidad de utilizar tarjetas físicas en determinadas interacciones.

El principio es sencillo: la tecnología funciona mejor cuando el jugador apenas nota que está ahí.

Esa lógica también se aplica a los kioscos de autoservicio, el check-in digital, la atención automatizada y otras herramientas diseñadas para reducir esperas y simplificar procesos. Mientras algunas tareas se resuelven de forma autónoma, los equipos pueden concentrarse en aquellas interacciones que requieren atención humana.

En definitiva, la transformación no busca llenar el casino de tecnología visible, sino hacer que la operación funcione mejor sin interponerse en la experiencia. El avance tecnológico será más relevante cuando el jugador simplemente note que todo resulta más fácil.

DESCUBRE LO ULTIMO Y LO MEJOR DE ARISTOCRAT GAMING



ARISTOCRAT GAMING

PANAMERICAN INTERNATIONAL GAMING S.A. | DISTRIBUIDOR AUTORIZADO PARA EL PERU
AV. CIRCUNVALACIÓN DEL CLUB GOLF LOS INCAS 134 TORRE 1 OFICINA 905, SURCO | TEL. 913902621
JUGAR CONSTANTEMENTE PUEDEN SER DAÑINOS PARA LA SALUD. ART 51 DE LA LEY 27796 JUGAR EN EXCESO CAUSA LUDOPATÍA. 18+

Innovation in Land-Based Gaming

THE NEW INTELLIGENCE OF THE CASINO

Machines, data, artificial intelligence and connected systems are changing the way operators manage the gaming floor, understand their customers and make decisions in real time.



A player can sit in front of a slot machine for hours without making it immediately apparent how much is happening behind its screen. How long it has been active, when it last received an update, which games are in greatest demand, where it is positioned on the floor, how it performs compared with other machines, or what operational issues it has experienced are all data points that can be recorded by a system.

When that information is connected with loyalty, payments, maintenance, marketing and property-management data, the way a casino floor is viewed changes.

The casino begins to look like an integrated operation, where every touchpoint generates information that can contribute to decision-making.

This transformation has been developing for several years, although for a long time it was primarily associated with the modernization of the slot-machine floor. Today, the technology conversation is much broader. Artificial intelligence, advanced analytics, management systems, biometric identification, cashless payments, automation and personalization tools are taking on increasingly important roles within land-based gaming.

This evolution is taking place while the land-based business continues to carry considerable weight. In the United States, traditional gaming—which includes land-based casinos and their traditional casino games—generated US\$50.94 billion in 2025, up 2.3% from the previous year, according to data from the American Gaming Association.

The figure puts the transformation into perspective: technology is not entering a sector in decline, but rather a land-based business that continues to operate at significant scale and is seeking to run with greater precision and efficiency.

FROM THE FLOOR TO THE DATA

For decades, much of casino management relied on direct observation. Customer behavior, machine performance, occupancy in specific areas and responses to promotions were interpreted largely through the experience and judgment of casino teams.

That knowledge remains relevant. What has changed is the amount of information available and the speed at which it can be analyzed.

Today's management systems can monitor machines, table games, player activity, promotions and other operations through a connected infrastructure. Based on that data, analytics tools can provide a view of floor performance, compare machines or areas, and identify changes in customer behavior.

The practical consequence is significant: decisions can increasingly be supported by up-to-date information. Operators can identify which machines require attention, which games are performing best, which promotions generate the strongest response, which customer segments are reacting, and which locations are delivering better results.

Technology does not necessarily make the final decision. Its value lies in shortening the distance between what is happening on the floor, the information being generated and the action an operator can take.

AI HITS THE FLOOR

Artificial intelligence entered land-based gaming after gaining prominence in digital areas such as recommendation engines, segmentation and personalization. It is now beginning to move into functions directly connected to the physical operation.

One of its key application areas is player analytics. Systems can process information on visit frequency, gaming preferences, responses to promotions and other behavioral patterns to identify changes and opportunities that might go unnoticed through manual analysis.

»» **The land-based casino is moving toward an operation built around connected data.**





Artificial intelligence enters the casino.

The objective is to interpret signals. One player changes their visit frequency. Another responds better to certain games. A segment changes its behavior following a promotion. A machine experiences a decline in performance. A campaign reaches a particular response level.

AI can cross-reference large numbers of variables and identify relationships between them more rapidly. This makes it possible to move from an approach based primarily on historical data toward one capable of identifying patterns and generating recommendations using more current information.

Marketing is one of the areas where this capability is particularly visible. Technology can help segment players, personalize communications, identify the right moment to take action and measure the response. But its application is not limited to customer relationships. It can also contribute to equipment monitoring, anomaly detection, predictive maintenance and resource optimization.

The next frontier involves automating those responses. A system can identify an opportunity, recommend an action and, depending on the level of autonomy defined by the operator, trigger specific processes.

The role of casino teams also

changes. Instead of spending as much time reviewing large volumes of information, employees can focus on interpreting recommendations, setting rules, monitoring outcomes and making decisions that require human judgment.

AN INCREASINGLY CONNECTED EXPERIENCE

Casino modernization also reaches directly into the slot floor. The machine remains the player's primary point of contact, but behind it is an infrastructure capable of managing content, configura-



Further information to fine-tune the operation.

tions, updates and performance.

Machines can connect with management systems, loyalty programs, analytics tools and payment solutions. As a result, they no longer operate as isolated units but become part of a connected operation.

Personalization is also reaching physical casino environments. Identification systems, mobile tools and AI-powered solutions can recognize behavioral patterns, facilitate benefits and reduce the need for physical loyalty cards in certain interactions.

The principle is simple: technology works best when the player barely notices it is there.

The same logic applies to self-service kiosks, digital check-in, automated customer service and other tools designed to reduce waiting times and simplify processes. While some tasks can be handled autonomously, casino teams can focus on interactions that require human attention.

Ultimately, the transformation is not about filling the casino with visible technology, but about making the operation work better without getting in the way of the experience. Technological progress will be most meaningful when the player simply notices that everything feels easier.

VISION LINK™



SEE YOU AT
G2E
LAS VEGAS 2026
BOOTH #1259

NOVOMATIC

NOVOMATIC AG • Global Sales
+43 2252 606 220 • sales@novomatic.com • www.novomatic.com





El casino se transforma

EL DISEÑO DEL PISO DE JUEGO EVOLUCIONA PARA NUEVAS AUDIENCIAS

Los operadores replantean la distribución de sus salas ante nuevos hábitos de consumo y apuestan por espacios que integran juego, comodidad, interacción y entretenimiento.

Los operadores de Estados Unidos, Europa y Asia-Pacífico están replanteando el diseño de sus pisos de casino. Los nuevos proyectos reducen los pasillos ciegos, incorporan luz natural, crean zonas temáticas y convierten los *sportsbooks* en importantes polos de atracción dentro del complejo.

Detrás de esta transformación hay un perfil de jugador distinto, nuevas expectativas de consumo y planes de renovación que, en muchos casos, superan los cientos de millones de dólares.

Durante décadas, el diseño de un casino respondía a una lógica muy específica: prolongar la permanencia del visitante. Pasillos

estrechos, techos bajos, ausencia de ventanas y relojes, además de extensas filas de tragamonedas sin una ruta evidente de salida, definieron un modelo que se consolidó a mediados del siglo XX y que aún predomina en numerosos establecimientos alrededor del mundo.

Operadores como Caesars, Wynn, MGM y diversos casinos regionales en Estados Unidos están apostando por espacios abiertos, recorridos más intuitivos y una integración cada vez mayor entre el juego, la gastronomía, los espectáculos y la oferta social. La razón va más allá de una decisión estética: el visitante actual ya no llega exclusivamente para apostar.

En muchos casos, primero busca compartir una comida, ver un evento deportivo, asistir a un espectáculo o participar en experiencias interactivas. El juego sigue siendo el eje del negocio, pero ahora forma parte de una experiencia mucho más amplia.

ZONAS CON IDENTIDAD PROPIA

El cambio también se refleja en la forma en que se diseñan los pisos de casino. En lugar de distribuir las tragamonedas de manera uniforme, muchos operadores crean áreas temáticas dedicadas a franquicias reconocidas o a experiencias específicas.

Estas zonas diferenciadas permiten reunir propuestas pensadas para distintos perfiles de visitantes dentro de un mismo casino. La distribución busca, además, facilitar el recorrido entre las áreas de juego y otros espacios del complejo, antes, durante y después de apostar.

El objetivo ya no es únicamente distribuir las máquinas de manera eficiente, sino crear puntos de interés que ayuden a organizar el recorrido del visitante y conectar las distintas áreas del establecimiento.

El mercado de tragamonedas también acompaña esta transformación. El sector global alcanzó aproximadamente US\$16.800 millones en 2024 y podría superar los US\$28.300 millones en 2034, según Global Market Insights. El crecimiento proyectado refleja, entre otros factores, la renovación de salas existentes y la incorporación de nuevos conceptos de juego.

NUEVO PUNTO DE ENCUENTRO

Las apuestas deportivas concentran buena parte de las inversiones más recientes de la industria. Los *sportsbooks* ganan espacio dentro de los casinos y adoptan formatos orientados a una experiencia más social.

En Las Vegas, complejos como Westgate SuperBook y Circa Sportsbook han apostado por instalaciones de gran formato, con pantallas gigantes, cientos de asientos y una oferta integrada de alimentos y bebidas que busca recrear el ambiente de un estadio durante los eventos deportivos.

Este modelo atrae a un perfil de visitante diferente al de la sala de tragamonedas tradicional: un público más joven, interesado en vivir la experiencia colectiva de un partido además de realizar apuestas. La estrategia de los operadores consiste en que el *sportsbook* funcione como una puerta de entrada al resto del complejo, incentivando a los visitantes a recorrer el casino, consumir en restaurantes y participar en otras actividades de entretenimiento.

La lógica cambia: el espacio destinado a las apuestas deja de ser únicamente un lugar para realizar una transacción y se convierte en un punto de encuentro capaz de atraer visitantes y extender su permanencia dentro del complejo.

LO QUE ESTÁ EN JUEGO

La expansión del juego online añade otro factor a las decisiones sobre el espacio físico. Las plataformas digitales permiten apostar desde cualquier lugar y a cualquier hora, mientras que el casino presencial necesita ofrecer razones adicionales para atraer al visitante y ampliar su experiencia dentro del complejo.

En ese escenario, el diseño adquiere una función comercial: organizar mejor los recorridos, conectar distintas áreas del complejo y favorecer la interacción entre los visitantes. La luz natural, la amplitud de los espacios, las zonas temáticas y la integración con restaurantes, bares y espectáculos pasan a formar parte de una propuesta que busca diferenciar la visita al casino.

Frente a la comodidad del juego digital, el espacio físico mantiene como principal diferencial aquello que ocurre dentro del establecimiento y requiere la presencia del público.

El casino presencial ya no compete únicamente con otros establecimientos. También compete por el tiempo y la atención de un visitante que tiene a su alcance múltiples alternativas de entretenimiento y puede acceder al juego desde una pantalla.

EL NUEVO RETO DEL PISO

La transformación del diseño refleja, en última instancia, un cambio más profundo en la industria. El casino ya no puede asumir que el jugador llegará únicamente para jugar. Debe ofrecer motivos adicionales para visitar el establecimiento, recorrerlo y permanecer en él.

Por eso, el nuevo piso de juego se parece cada vez menos a una superficie dedicada exclusivamente a las apuestas y más a un espacio de entretenimiento integrado.

El desafío para los operadores será encontrar el equilibrio entre esa nueva experiencia y la función esencial del casino: hacer que el juego siga siendo visible, accesible y atractivo sin perderse dentro de una oferta cada vez más amplia.

El piso de juego cambia porque también cambió la razón por la que el visitante entra en él.



La experiencia presencial se convierte en la principal ventaja competitiva del casino moderno.

The Casino transforms THE GAMING FLOOR EVOLVES TO ATTRACT NEW AUDIENCES

Operators are rethinking the layout of their gaming floors in response to changing consumer habits, creating spaces that integrate gaming, comfort, interaction and entertainment.



Operators in the United States, Europe and Asia-Pacific are rethinking the design of their casino gaming floors. New projects are reducing blind corridors, incorporating natural light, creating themed areas and turning sportsbooks into major attractions within the resort.

Behind this transformation are a different player profile, new consumer expectations and renovation plans that, in many cases, involve investments of hundreds of millions of dollars.

For decades, casino design followed a very specific logic: keeping visitors on the property for as long as possible. Narrow corridors, low ceilings, the absence of windows and

clocks, and long rows of slot machines without an obvious route to the exit defined a model that became established in the mid-20th century and still prevails in many casinos around the world.

Operators such as Caesars, Wynn and MGM, along with numerous regional casinos across the United States, are embracing open spaces, more intuitive layouts and an increasingly integrated approach to gaming, dining, entertainment and social offerings. The reason goes beyond aesthetics: today's visitor is no longer coming exclusively to gamble.

In many cases, they first want to share a meal, watch a sporting event, attend a show or take part

in interactive experiences. Gaming remains at the heart of the business, but it is now part of a much broader experience.

SPACES WITH A DISTINCT IDENTITY

The shift is also reflected in the way casino gaming floors are designed. Rather than distributing slot machines uniformly, many operators are creating themed areas dedicated to well-known franchises or specific experiences.

These differentiated zones make it possible to bring together offerings designed for different visitor profiles within the same casino. The layout also aims to facili-

tate movement between gaming areas and other parts of the property before, during and after play.

The objective is no longer simply to distribute machines efficiently, but to create points of interest that help shape the visitor journey and connect the different areas of the property.

The slot machine market is also supporting this transformation. The global market reached approximately US\$16.8 billion in 2024 and could exceed US\$28.3 billion by 2034, according to Global Market Insights. The projected growth reflects, among other factors, the renovation of existing gaming floors and the introduction of new gaming concepts.

A NEW GATHERING PLACE

Sports betting accounts for a significant share of the industry's most recent investments. Sportsbooks are gaining space within casinos and adopting formats designed around a more social experience.

In Las Vegas, venues such as Westgate SuperBook and Circa Sportsbook have invested in large-scale facilities featuring giant screens, hundreds of seats and integrated food-and-beverage offerings designed to recreate the atmosphere of a stadium during sporting events.

This model appeals to a different visitor profile from that of the traditional slot floor: a younger audience interested in experiencing the collective atmosphere of a game while also placing bets. Operators' strategy is to position the sportsbook as a gateway to the rest of the property, encouraging visitors to explore the casino, dine at restaurants and take part in other entertainment activities.

The logic is changing: the betting area is no longer simply a place to conduct a transaction. It is becoming a gathering point capable of attracting visitors and extending their time within the property.

WHAT IS AT STAKE

The expansion of online gaming adds another factor to deci-

sions about physical space. Digital platforms allow users to place bets from anywhere and at any time, while land-based casinos need to provide additional reasons to attract visitors and enhance their experience within the property.

»» **Sportsbooks are gaining prominence within casinos and adopting formats designed around a more social experience.**

In this environment, design takes on a commercial function: improving circulation, connecting different areas of the property and encouraging interaction among visitors. Natural light, spacious layouts, themed areas and integration with restaurants, bars and entertainment venues are becoming part of a proposition designed to differentiate the casino visit.

Against the convenience of digital gaming, the physical environment's main competitive advantage lies in what happens in-

side the property and requires the presence of the public.

Land-based casinos are no longer competing solely with other physical venues. They are also competing for the time and attention of visitors who have multiple entertainment options at their fingertips and can access gaming from a screen.

THE NEW CHALLENGE FOR THE GAMING FLOOR

The transformation in design ultimately reflects a deeper shift within the industry. Casinos can no longer assume that players will come simply to gamble. They must offer additional reasons to visit, explore the property and stay longer.

As a result, the modern gaming floor increasingly resembles an integrated entertainment environment rather than a space dedicated exclusively to gambling.

The challenge for operators will be to strike a balance between this new experience and the casino's essential function: ensuring that gaming remains visible, accessible and attractive without getting lost within an increasingly broad entertainment offering. The gaming floor is changing because the reason visitors enter it has changed as well.



The in-person experience is becoming the modern casino's key competitive advantage.



Más allá de las apuestas

EL NUEVO VALOR DEL CLIENTE DEL CASINO

Las Vegas muestra cómo el visitante sigue apostando, pero distribuye cada vez más su tiempo y gasto entre alojamiento, gastronomía, deporte, entretenimiento y otras experiencias dentro del resort.

Una noche en Las Vegas ya no comienza necesariamente frente a una tragamonedas. El visitante puede llegar al Strip para asistir a un concierto o un partido, reservar un restaurante desde el teléfono o vivir una experiencia inmersiva y, en algún momento de ese recorrido, sentarse en una mesa de *blackjack* o probar suerte en el casino. El juego continúa formando parte de la visita, pero ya no siempre ocupa el centro de la experiencia.

Durante décadas, el cliente tradicional del casino estuvo asociado a una rutina relativamente previsible: ingresar al establecimiento, permanecer varias horas

y organizar buena parte de la estancia alrededor de las máquinas y las mesas. Ese jugador no ha desaparecido. Lo que está cambiando es el ecosistema que lo rodea y, especialmente, la forma en que las nuevas generaciones distribuyen su tiempo, atención y presupuesto entre diferentes alternativas de entretenimiento.

Las cifras de Las Vegas permiten dimensionar esa evolución. El último perfil anual disponible de la Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA), publicado en marzo de 2026 y correspondiente a 2025, señala que la ciudad recibió 38,5 millones de

visitantes y que su edad promedio fue de 42,5 años, frente a los 43,6 de 2024. El rejuvenecimiento del destino, sin embargo, no ha significado abandonar el juego: el 81% de los visitantes apostó durante su estancia y el presupuesto promedio destinado al juego alcanzó los 848,95 dólares por viaje.

EL JUEGO YA NO ES EL ÚNICO DESTINO

La Generación Z representó alrededor del 7% de los visitantes de Las Vegas en 2025 y mostró un comportamiento más diversificado que el de los *millennials*. Entre los adultos de esa generación incluidos

en el estudio, el 70% jugó durante su estancia, frente al 82% de los *millennials*. La diferencia se aprecia con mayor claridad fuera del piso: el 30% de los Gen Z acudió a clubes, frente al 13% de los *millennials*, y el 18% participó en experiencias inmersivas, el doble del 9% registrado entre estos últimos.

Por eso, hablar del nuevo cliente del casino presencial no significa hablar únicamente de un jugador más joven. Se trata de un consumidor conectado, acostumbrado a gestionar servicios desde el celular y dispuesto a combinar juego, gastronomía, deporte, música, vida nocturna y experiencias digitales dentro de una misma estancia. Para los operadores, el desafío ya no se limita a conseguir que llegue a la sala de juego, sino capturar una mayor parte de su recorrido dentro de la propiedad.

DEL JUGADOR AL CLIENTE INTEGRAL

El cliente del casino presencial ya no necesariamente organiza todo su viaje alrededor del juego. Puede llegar a Las Vegas por un concierto, un partido, un restaurante o una celebración y terminar después en una tragamonedas o una mesa. Para el *resort*, lo importante es que esa persona puede generar valor en diferentes momentos de la misma estancia.

Los resultados de MGM Resorts muestran esa diversificación. En el segundo trimestre de 2026, sus resorts de Las Vegas Strip generaron 2.170 millones de dólares en ingresos, un 3% más que un año antes. De ese total, 536 millones de dólares correspondieron al casino, mientras que las habitaciones aportaron 717 millones de dólares. La comparación muestra que la sala de juego sigue siendo una pieza fundamental, pero ya no explica por sí sola la economía de un gran *resort*.

Para los operadores, por tanto, ya no basta con conocer cuánto apuesta una persona. También

importa cuánto tiempo permanece en la propiedad, dónde se hospeda, qué consume, qué espectáculo elige y qué otros servicios utiliza. El jugador pasa a ser entendido como un cliente integral cuyo valor se construye a través de diferentes áreas del establecimiento.

El casino conserva una ventaja que el entorno *online* difícilmente puede reproducir por completo: la experiencia presencial y compartida. El nuevo cliente no ha dejado de jugar. Lo que ha cambiado es todo lo que espera encontrar alrededor del juego y la cantidad de alternativas que compiten por su tiempo, su atención y su presupuesto.

EL VALOR PESA MÁS QUE EL VOLUMEN

Los datos de 2026 muestran que el desempeño de Las Vegas no depende únicamente de aumentar el número de visitantes. Entre enero y julio, la ciudad recibió 22,75 millones de personas, apenas un 0,5% más que en el mismo periodo de 2025. Sin embargo, durante esos siete meses los ingresos del juego en Las Vegas Strip alcanzaron 5,252 millones de dólares, un crecimiento interanual del 3,2%.

La diferencia entre ambas tasas indica que el negocio del destino puede avanzar incluso cuando el volumen turístico crece de mane-

ra moderada. Para los operadores, esto refuerza la importancia de identificar no solo cuántas personas llegan, sino también cuánto valor económico genera cada estancia.

El alojamiento presenta una evolución similar. Entre enero y julio de 2026, la tarifa diaria promedio de los hoteles de Las Vegas aumentó un 3%, hasta 188,04 dólares, mientras que el ingreso por habitación disponible creció un 3,2%. A ello se suma el comportamiento del turismo de reuniones y convenciones: la asistencia acumulada alcanzó 3,91 millones de participantes, un 11,2% más que un año antes.

Para los operadores, estas cifras refuerzan una cuestión estratégica: no todos los visitantes aportan el mismo valor ni llegan por las mismas razones. Más que perseguir únicamente un mayor flujo de personas, los *resorts* tienen el desafío de identificar qué segmentos permanecen más tiempo, utilizan más servicios y generan mayor gasto.

El nuevo cliente obliga así a complementar las métricas tradicionales de afluencia con una visión más amplia sobre el valor económico de cada estancia. El futuro del casino presencial, por tanto, no se juega únicamente en cuánto apuesta el visitante, sino en cuánto valor es capaz de generar durante toda su permanencia en la propiedad.



En 2026, el Westgate SuperBook amplió sus capacidades digitales y de autoservicio sin renunciar a la experiencia colectiva del espacio físico.

Beyond betting

THE NEW VALUE OF THE CASINO CUSTOMER

Las Vegas shows how visitors continue to gamble while increasingly allocating their time and spending across lodging, dining, sports, entertainment and other resort experiences.



A night in Las Vegas no longer necessarily begins in front of a slot machine. A visitor may arrive on the Strip for a concert or a game, book a restaurant from a phone or experience an immersive attraction and, at some point along the way, sit down at a blackjack table or try their luck in a casino. Gaming remains part of the visit, but it no longer always sits at the center of the experience.

For decades, the traditional casino customer was associated with a relatively predictable routine: entering the property, staying for several hours and organizing much of the visit around slot machines and

table games. That player has not disappeared. What is changing is the ecosystem around them and, especially, the way newer generations distribute their time, attention and budgets among different entertainment options.

Las Vegas figures help put that evolution into perspective. The latest annual profile available from the Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA), published in March 2026 and covering 2025, reports that the city welcomed 38.5 million visitors and that their average age was 42.5, down from 43.6 in 2024. The destination's younger visitor profile, however, has not meant

abandoning gaming: 81% of visitors gambled during their stay, while the average budget allocated to gaming reached \$848.95 per trip.

THE GAME IS NO LONGER THE ONLY DESTINATION

Generation Z accounted for around 7% of Las Vegas visitors in 2025 and displayed more diversified behavior than millennials. Among adults from that generation included in the study, 70% gambled during their stay, compared with 82% of millennials. The difference is more pronounced away from the casino floor: 30% of Gen Z visitors went to clubs, versus 13% of millennials,

while 18% took part in immersive experiences—twice the 9% recorded among millennials.

That is why talking about the new land-based casino customer does not mean talking only about a younger gambler. It means a consumer who combines gaming with dining, sports, music, nightlife and immersive experiences during the same stay. For operators, the challenge is no longer limited to getting that person into the gaming room, but to capturing a larger share of their journey across the property.

FROM GAMBLER TO INTEGRATED CUSTOMER

The land-based casino customer no longer necessarily organizes the entire trip around gaming. They may come to Las Vegas for a concert, a game, a restaurant or a celebration and end up at a slot machine or table. For the resort, what matters is that this person can generate value at different moments throughout the same stay.

MGM Resorts' results illustrate this diversification. In the second quarter of 2026, its Las Vegas Strip resorts generated \$2.170 billion in revenue, up 3% year over year. Of that total, \$536 million came from the casino, while rooms contributed \$717 million. The comparison shows that the gaming floor remains a fundamental component, but it no longer explains the economics of a major resort on its own.

For operators, therefore, it is no longer enough to know how much a person wagers. It also matters how long they stay on the property, where they stay, what they consume, which show they choose and what other services they use. The gambler is increasingly understood as an integrated customer whose value is built across different areas of the property.

The casino retains an advantage that the online environment can hardly replicate in full: the shared, in-person experience. The

new customer has not stopped gambling. What has changed is everything they expect to find around the game, as well as the number of alternatives competing for their time, attention and budget.

»» The new customer has not stopped gambling. What is changing is the ecosystem around the game.

VALUE MATTERS MORE THAN VOLUME

The 2026 data show that Las Vegas' performance does not depend solely on increasing visitor numbers. Between January and July, the city welcomed 22.75 million people, just 0.5% more than in the same period of 2025. Yet during those seven months, gaming revenue on the Las Vegas Strip reached \$5.252 billion, an increase of 3.2% year over year.

The gap between the two growth rates indicates that the destination's business can advance even when tourism volume grows only moder-

ately. For operators, this reinforces the importance of identifying not only how many people arrive, but also how much economic value each stay generates.

Lodging shows a similar trend. Between January and July 2026, the average daily rate at Las Vegas hotels rose 3% to \$188.04, while revenue per available room increased 3.2%. Meeting and convention tourism also contributed to the broader picture: cumulative attendance reached 3.91 million participants, up 11.2% from a year earlier.

For operators, these figures reinforce a strategic issue: not all visitors deliver the same value or arrive for the same reasons. Rather than pursuing higher traffic alone, resorts face the challenge of identifying which segments stay longer, use more services and generate greater spending.

The new customer therefore requires operators to complement traditional traffic metrics with a broader view of the economic value of each stay. The future of land-based casinos, ultimately, will not be determined solely by how much a visitor wagers, but by how much value they are able to generate throughout their time on the property.



In 2026, Westgate SuperBook expanded its digital and self-service capabilities without giving up the shared experience of the physical venue.

La nueva era del casino

CONVERTIR CADA APUESTA EN DATOS

La analítica permite conocer mejor al jugador, medir la rentabilidad del piso y personalizar promociones. En Las Vegas, su avance también plantea nuevos desafíos en la protección de la información y el juego responsable.



las habitaciones aportaron 33.7% y el juego 25.7%. La rentabilidad, por tanto, exige mirar al visitante más allá de lo que apuesta.

DEL REGISTRO AL CLIENTE

El punto de partida del análisis suele estar en los programas de fidelización. A través de una tarjeta o cuenta digital, los casinos pueden relacionar visitas, apuestas y consumos con un mismo perfil. En su reporte anual presentado en febrero de 2026, MGM Resorts señala que su estrategia de marketing se apoya en la personalización mediante analítica avanzada y define MGM Rewards como una herramienta esencial para captar preferencias y comportamientos de los huéspedes. Esos datos permiten segmentar clientes y ajustar ofertas, experiencias y beneficios según sus características.

Dentro del casino, una de las métricas utilizadas es el *theoretical win* o *theo*, que estima el valor teórico que un jugador representa para el establecimiento a partir de su actividad de juego y de las características matemáticas de los juegos. Las herramientas de analítica permiten combinar datos de tragamonedas, mesas y jugadores para examinar indicadores como tiempo de uso, ocupación, rendimiento de los juegos y ganancia teórica. Así, la información no funciona únicamente como un registro histórico, sino que también respalda decisiones operativas.

Pero el valor comercial de un cliente no termina en las mesas o tragamonedas. Puede apostar poco y, al mismo tiempo, reservar

una suite, consumir en restaurantes, comprar entradas para espectáculos o utilizar otros servicios del complejo. La estructura de ingresos de los grandes establecimientos del Strip confirma esa diversidad. Por ello, el desafío consiste en integrar la actividad de juego con alojamiento, gastronomía, entretenimiento y promociones para obtener una visión más completa del visitante.

PISO BAJO MEDICIÓN

La distribución del piso también puede evaluarse en términos de rentabilidad. El Nevada Gaming Abstract correspondiente al año fiscal 2025, último informe anual con este nivel de desglose disponible al momento de este artículo, muestra que en los 50 casinos del Strip incluidos en esa medición, el promedio alcanzó 2.827 dólares por pie cuadrado. Las mesas produjeron 4.870 dólares por pie cuadrado, frente a los 2.366 dólares de las tragamonedas, los 2.443 de los juegos de cartas y los 1.221 de las apuestas deportivas y de carreras.

La tecnología permite llevar ese análisis a un nivel más detallado. La versión actual de IGT ADVANTAGE ofrece paneles, mapas de calor y herramientas para estudiar el rendimiento del piso, mientras que Floor Manager Analytics utiliza directamente datos transaccionales de las máquinas. El operador puede comparar zonas, identificar juegos de alto o bajo rendimiento y evaluar si una máquina debe conservarse, cambiarse de ubicación o sustituirse.

La evidencia académica también cuestiona algunas decisiones tomadas por intuición. Un estudio de Anthony F. Lucas y Jungsun Kim, de la Universidad de Nevada, Las Vegas, analizó durante 120 días la relación entre popularidad de los juegos y ubicación. Colocar títulos de menor rendimiento en posiciones más favorables incrementó en 21% la ganancia teórica diaria promedio; con un método de cálculo diferente, la mejora fue de 18%. El

resultado no establece una regla universal, pero demuestra que el piso puede administrarse como un espacio sujeto a pruebas, medición y ajustes basados en datos.

PERSONALIZAR Y PROTEGER

La analítica permite convertir la información acumulada sobre los jugadores en decisiones comerciales más precisas. MGM Resorts señala que utiliza datos, analítica y modelos predictivos para personalizar ofertas y detectar oportunidades de venta adicional.

»» Los mismos datos que permiten conocer mejor al jugador también elevan las exigencias de seguridad y juego responsable.

Un estudio publicado en Quantitative Marketing and Economics, basado en 12.150 jugadores recurrentes y 14 años de operaciones de un casino estadounidense, estimó que considerar los patrones individuales de comportamiento

podía mejorar en 19.8% la rentabilidad de las promociones frente a modelos tradicionales de segmentación, como el modelo RFM utilizado como referencia.

Pero un mayor conocimiento del cliente también implica mayores responsabilidades. Desde enero de 2026, la Regulación 5.260 de Nevada establece nuevas exigencias para determinados incidentes de ciberseguridad y obliga a las entidades comprendidas por la norma a notificar al Nevada Gaming Control Board tan pronto como sea practicable y, en los casos contemplados, dentro de un plazo máximo de 24 horas desde la activación de sus procedimientos de respuesta. La regulación también contempla un informe inicial dentro de cinco días calendario.

La analítica, por tanto, no solo debe medirse por su capacidad para incrementar ingresos, sino también por su aporte a la protección de la información y a una gestión responsable. El desafío ya no es únicamente convertir cada apuesta en datos, sino convertir esos datos en mejores decisiones sin perder de vista aquello que el casino también debe proteger: la información del cliente y un entorno de juego responsable.



Los casinos del Strip acumularon 8.953 millones de dólares en ingresos por juego durante el año fiscal terminado en junio de 2026.

The new era of the Casino

TURNING EVERY BET INTO DATA

Analytics provides deeper insight into players, helps measure gaming-floor profitability and enables more personalized promotions. In Las Vegas, its growing use is also creating new challenges around data protection and responsible gaming.

Every spin of a slot machine, every wager at a table and every purchase at a hotel generates information. When integrated with loyalty programs, mobile apps and payment systems, that data can reconstruct much of a visitor's journey and turn it into actionable information for management. In May 2026, U.S. commercial casinos generated \$4.680 billion, up 4.5% from a year earlier, according to the latest Commercial Gaming Revenue Tracker from the American Gaming Association.

Las Vegas has a distinct dimension within that market. During the fiscal year ended June 30, 2026, the Strip generated \$8.953 billion in gaming revenue, up 1.96% from the previous period. At the same time, the latest detailed financial breakdown available shows that the Strip's 26 major licensees with at least \$72 million in gaming revenue generated total revenue of \$20.113 billion in fiscal year 2025: rooms accounted for 33.7%, while gaming represented 25.7%. Profitability, therefore, requires looking at the visitor beyond how much they wager.

FROM RECORD TO CUSTOMER

The starting point for analytics is often found in loyalty programs. Through a card or digital account, casinos can link visits, wagering and spending to a single profile. In its annual report filed in February 2026, MGM Resorts states that its marketing strategy relies on personalization through advanced analytics and describes MGM Re-



»» The gaming floor can be managed as a space for data-driven testing, measurement and adjustment.

wards as an essential tool for capturing guest preferences and behaviors. That data allows casinos to segment customers and tailor offers, experiences and benefits to their characteristics.

Within the casino, one of the metrics used is theoretical win, or

theo, which estimates the theoretical value a player represents to the property based on their gaming activity and the mathematical characteristics of the games. Analytics tools can combine slot, table-game and player data to examine metrics such as time played, occupancy, game performance and theoretical win. In this way, information is not simply a historical record; it also supports operational decisions.

But a customer's commercial value does not end at the tables or slot machines. A guest may wager relatively little while also booking a suite, dining at restaurants, pur-

chasing tickets to shows or using other services within the resort. The revenue structure of major Strip properties confirms this diversity. The challenge, therefore, is to integrate gaming activity with lodging, food and beverage, entertainment and promotions in order to gain a more complete view of the visitor.

THE FLOOR UNDER MEASUREMENT

The layout of the gaming floor can also be evaluated in terms of profitability. The Nevada Gaming Abstract for fiscal year 2025, the latest annual report with this level of detail available at the time of publication, shows that the 50 Strip casinos included in the measurement averaged \$2,827 per square foot. Table games generated \$4,870 per square foot, compared with \$2,366 for slot machines, \$2,443 for card games and \$1,221 for race and sportsbook operations.

Technology can take this analysis to a more granular level. The current version of IGT ADVANTAGE provides dashboards, heat maps and tools for analyzing floor performance, while Floor Manager Analytics uses transactional data directly from gaming machines. Operators can compare different areas, identify high- and low-performing games, and assess whether a machine should remain in place, be relocated or be replaced.

Academic research also challenges some decisions based solely on intuition. A study by Anthony F. Lucas and Jungsun Kim of the University of Nevada, Las Vegas, analyzed the relationship between game popularity and location over a 120-day period. Placing lower-performing titles in more favorable positions increased average daily theoretical win by 21%; using a different calculation method, the improvement was 18%. The finding does not establish a universal rule, but it demonstrates that the

gaming floor can be managed as a space for data-driven testing, measurement and adjustment.

»» The same data that provides deeper insight into players also raises the bar for security and responsible gaming.

PERSONALIZE AND PROTECT

Analytics can turn the information accumulated about players into more precise commercial decisions. MGM Resorts states that it uses data, analytics and predictive models to personalize offers and identify upselling opportunities.

A study published in Quantitative Marketing and Economics, based on 12,150 repeat players and 14 years of operations at a U.S. casino, estimated that taking individual behavioral patterns into account could improve promotion-

al profitability by 19.8% compared with traditional segmentation approaches, using an RFM model as the benchmark.

But greater knowledge of the customer also brings greater responsibilities. Since January 2026, Nevada Regulation 5.260 has established new requirements for certain cybersecurity incidents and requires entities covered by the regulation to notify the Nevada Gaming Control Board as soon as practicable and, in applicable cases, within a maximum of 24 hours after activating their incident-response procedures. The regulation also requires an initial report within five calendar days.

Analytics, therefore, should not be measured solely by its ability to increase revenue, but also by its contribution to data protection and responsible management. The challenge is no longer simply to turn every bet into data, but to turn that data into better decisions without losing sight of what the casino must also protect: customer information and a responsible gaming environment.



Strip casinos generated \$8.953 billion in gaming revenue during the fiscal year ended June 2026.

Foto: Dialh / Wikimedia Commons — CC BY 4.0



La transformación de un ícono del Strip EL NUEVO HARD ROCK LAS VEGAS

El proyecto reemplaza el histórico volcán de The Mirage por una Guitar Tower de 201 metros y amplía la escala del *resort* con más *gaming*, habitaciones, convenciones y entretenimiento.

Durante más de tres décadas, el volcán de The Mirage fue uno de los elementos más reconocibles del Strip de Las Vegas. Ahora, en ese mismo espacio, se levanta una estructura que tampoco pasará desapercibida. Una torre de 201 metros con forma de guitarra se convertirá en la nueva imagen del Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas.

Hard Rock adquirió los activos operativos de The Mirage por US\$1075 millones y asumió su operación a finales del 2022. Tras el cierre del *resort* en julio de 2024, inició una transformación integral del complejo. El proyecto contempla cerca de 16 300 metros cuadrados de espacio de juego, más de 18 500 metros cuadrados para reuniones y convenciones, nuevas propuestas de entretenimiento, restaurantes, *retail* y cientos de habitaciones. Su apertura está prevista para el cuarto trimestre de 2027.

DEL MIRAGE AL HARD ROCK

The Mirage abrió sus puertas el 22 de noviembre de 1989, después de una inversión de US\$630 millones. Con 3044 habitaciones y una torre de 29 pisos, fue uno de los proyectos hoteleros más ambiciosos de su época, y uno de los puntos de partida de la era de los megaresorts que transformó Las Vegas durante la década siguiente. Su casino ocupaba alrededor de 9500 metros cuadrados y contaba con restaurantes, tiendas, espectáculos y una oferta hotelera diseñada para ampliar las razones para visitar el complejo. Afuera, el volcán se convirtió en su imagen más reconocible y en una de las atracciones del Strip.

The Mirage continuó funcionando durante otros 19 meses, hasta su cierre definitivo el 17 de julio de 2024. A partir de entonces, Hard Rock inició la transformación del complejo para convertirlo en su nuevo *resort* en Las Vegas. Si bien el proyecto conserva parte de la in-

fraestructura existente, modifica de manera sustancial el complejo y su presencia sobre Las Vegas Boulevard. El lugar que durante décadas ocupó el volcán es ahora el espacio donde se levanta la Guitar Tower, el elemento que identificará al nuevo *resort* cuando abra en el cuarto trimestre del 2027.

UNA GUITARRA CAMBIA EL SKYLINE

La Guitar Tower concentra buena parte de la atención del proyecto por sus dimensiones y por una forma arquitectónica poco habitual incluso para Las Vegas. La estructura cuenta con 42 niveles y tendrá 675 habitaciones y suites. En mayo del 2026, la instalación de la última viga fue la culminación de su estructura principal.

El edificio está diseñado para evocar dos guitarras colocadas espalda con espalda. Los primeros cinco niveles ocupan aproximadamente los 100 pies inferiores de la estructura, mientras que las habitaciones se distribuyen en los niveles superiores. La fachada, que ya comenzó a cubrirse con cristales en dos tonalidades de azul, reforzará la forma del instrumento y diferenciará la torre de las construcciones que la rodean.

La construcción también presenta desafíos propios de su ubicación. El proyecto se desarrolla en uno de los sectores con mayor actividad del Strip y con un espacio limitado para materiales, equipos y contratistas. En julio del 2026, P1 Construction explicaba que parte de la obra utiliza un sistema de entregas *just in time* para reducir la congestión y coordinar el trabajo simultáneo de numerosos proveedores. Incluso algunos equipos del proyecto trabajan desde los antiguos salones de The Mirage ante la falta de espacio para instalar oficinas temporales en el exterior.

La torre, sin embargo, representa solo una parte de la transformación. Las antiguas estructuras de The Mirage también están siendo intervenidas. Las habitaciones fueron completamente desmontadas para su renovación y la característica fachada dorada está siendo reemplazada por vidrio azul para integrarla visualmente con el nuevo edificio.

UN CASINO DE MAYOR ESCALA

El cambio más significativo para la operación de gaming estará en la escala del casino. El nuevo Hard Rock tendrá casi el doble de los



La transformación conserva estructuras del antiguo The Mirage, mientras incorpora nuevas construcciones y modifica la presencia del resort sobre el Strip.





Hard Rock proyecta nuevos espacios para espectáculos, entre ellos un teatro para 2000 personas que se sumaría a su oferta de entretenimiento en vivo.

aproximadamente 8700 metros cuadrados que tenía The Mirage, con unos 16 200 metros cuadrados de espacio de juego. El casino forma parte de un podio de unos 37 160 metros cuadrados que también concentrará restaurantes, tiendas y otras áreas del *resort*.

Los primeros planes presentados para el proyecto permiten dimensionar la ampliación. Hard Rock proyectó pasar de las 836 máquinas tragamonedas que operaban en The Mirage a alrededor de 2000 *slots*, mientras que las mesas de juego aumentarían de 51 a 212. Las cifras pueden experimentar ajustes antes de la apertura, pero muestran la escala que la compañía plantea para su regreso al Strip.

La construcción implica rehacer completamente el antiguo casino. El espacio fue desmontado hasta su estructura para desarrollar una nueva distribución. Hard Rock también está renovando las habitaciones, piscinas, áreas comerciales y otros espacios que formaban parte de The Mirage.

La ampliación coloca al casino dentro de un *resort* considerablemente mayor, con cerca de 3600 habitaciones una vez incorporadas las 675 de la Guitar Tower. El resultado permitirá a Hard Rock combinar una operación de juego de mayor escala con hotelería, gastronomía, entretenimiento y convenciones dentro de un mismo complejo.

UN RESORT MÁS ALLÁ DEL JUEGO

El casino será una de las principales áreas del complejo, pero compartirá espacio con una oferta que busca atender distintos motivos de visita. Hard Rock proyecta nuevas propuestas gastronómicas, piscinas, *spa*, entretenimiento y áreas para eventos. La compañía ya promociona el proyecto como una operación integrada de juego, hotelería, gastronomía y entretenimiento.

»» El nuevo espacio de juego tendrá unos 16 200 m², casi el doble de la superficie que tenía el casino de The Mirage.

Uno de los componentes con mayor peso será el segmento de reuniones y convenciones. El proyecto contempla más de 18 500 metros cuadrados para estos encuentros, distribuidos en un mismo nivel y a menos de tres minutos de los ascensores de la torre principal. Entre los espacios previstos figura un salón flexible de aproximadamente 8360 metros cuadrados sin columnas. Hard Rock ya recibe solicitudes para eventos a partir de 2028.

El entretenimiento también continúa ampliándose mientras avanzan las obras. En julio de 2026 se conocieron los planes presentados ante el condado de Clark para incorporar un nuevo teatro de 2000 asientos y cinco niveles, ubicado detrás de la Guitar Tower. El proyecto incluye además la transformación del antiguo teatro de The Beatles LOVE en un Hard Rock Live con capacidad prevista para 5000 personas.

LA PRÓXIMA ETAPA DEL STRIP

La transformación de Hard Rock se produce en un Strip que ha incorporado grandes inversiones durante los últimos años. Resorts World Las Vegas lo hizo a finales de 2023 mientras nuevos proyectos de infraestructura, entretenimiento y deporte continúan modificando la oferta del destino. La propia Las Vegas Convention and Visitors Authority sitúa la renovación de grandes *resorts* entre los movimientos que siguen impulsando la evolución de la ciudad.

Hard Rock introduce una diferencia frente a los grandes desarrollos construidos desde cero. Parte de una propiedad existente y la transforma a gran escala. Mantiene estructuras del antiguo The Mirage, renueva sus principales espacios y añade nuevas construcciones para desarrollar un *resort* con una identidad completamente distinta. El proyecto muestra cómo una propiedad consolidada del Strip puede adaptarse a las nuevas dimensiones del mercado sin partir nuevamente desde cero.

Cuando Hard Rock abra sus puertas, previsto para el cuarto trimestre de 2027, la guitarra será probablemente su elemento más reconocible. Pero detrás de esa estructura habrá una transformación que abarca el casino, la hotelería, el entretenimiento y los espacios para eventos. El proyecto permitirá comprobar hasta qué punto un *resort* que marcó una etapa de Las Vegas puede transformarse para competir en la siguiente.

SU FELICIDAD ES NUESTRO PREMIO MAYOR

EN EMPORIUM NOS ESFORZAMOS POR BRINDARLE UN SERVICIO EXCELENTE, SIEMPRE CON UNA SONRISA PARA USTED, PORQUE SU FELICIDAD ES NUESTRO PREMIO MAYOR.

DISFRUTE DE UNA GRAN VARIEDAD DE MÁQUINAS, EVENTOS ESPECIALES Y LOS MEJORES SHOWS EN VIVO.

INSCRÍBASE EN NUESTRO CLUB EMPORIUM CARD Y PARTICIPE DE SORTEOS CON MILES DE SOLES EN PREMIOS, SORPRESAS, REGALOS Y MUCHO MÁS.

EMPORIUM
SALA DE JUEGOS

SALA UCELLO: Calle Ucello 200, San Borja | SALA LAS ARTES: Calle Ucello 296, San Borja | TELÉFONO: 226-3500 | SÍGUENOS EN [Facebook] [Instagram] [TikTok]

Foto: Bizuayehu Tesfaye / Las Vegas Review-Journal



The transformation of a Strip icon

THE NEW HARD ROCK LAS VEGAS

The project replaces The Mirage's iconic volcano with a 201-meter Guitar Tower and expands the scale of the resort with more gaming, rooms, conventions and entertainment.

For more than three decades, The Mirage volcano was one of the most recognizable landmarks on the Las Vegas Strip. Now, a structure that will be equally difficult to overlook is rising on the same site. A 201-meter guitar-shaped tower will become the new face of Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas.

Hard Rock acquired The Mirage's operating assets for US\$1.075 billion and assumed operations in late 2022. After the resort closed in July 2024, the company began a comprehensive transformation of the property. The project includes approximately 16,300 square meters of gaming space, more than 18,500 square

meters for meetings and conventions, new entertainment concepts, restaurants, retail and hundreds of rooms. The opening is scheduled for the fourth quarter of 2027.

FROM THE MIRAGE TO HARD ROCK

The Mirage opened its doors on November 22, 1989, following an

investment of US\$630 million. With 3,044 rooms and a 29-story tower, it was one of the most ambitious hotel projects of its time and one of the starting points of the megaresort era that transformed Las Vegas during the following decade. Its casino occupied approximately 9,500 square meters and included restaurants, retail, entertainment and a hotel offering designed to broaden the reasons for visiting the property. Outside, the volcano became its most recognizable feature and one of the Strip's signature attractions.

The Mirage continued operating for another 19 months, until its final closure on July 17, 2024. From that point onward, Hard Rock began transforming the property into its new Las Vegas resort.

Although the project retains part of the existing infrastructure, it substantially changes the complex and its presence along Las Vegas Boulevard. The site that for decades was occupied by the volcano is now where the Guitar Tower is rising, the element that will define the new resort when it opens in the fourth quarter of 2027.

A GUITAR CHANGES THE SKYLINE

The Guitar Tower commands much of the project's attention because of its dimensions and its unusual architectural form, even by Las Vegas standards. The structure has 42 levels and will contain 675 rooms and suites. In May 2026, the installation of the final beam marked the completion of its main structural framework.

The building is designed to evoke two guitars positioned back-to-back. The first five levels occupy approximately the lower 100 feet of the structure, while the rooms are distributed across the upper levels. The façade has already begun to be covered with glass in two shades of blue, reinforcing the instrument's shape and distinguishing the tower from the surrounding buildings.

Construction also presents challenges specific to its location. The project is being developed in one of the busiest sections of the Strip, with limited space available for materials, equipment and contractors. In July 2026, P1 Construction explained that part of the work uses a just-in-time delivery system to reduce congestion and coordinate the simultaneous work of numerous suppliers. Some project teams are even working from the former Mirage meeting rooms because there is not enough space to install temporary offices outside.

The tower, however, represents only one part of the transformation. The existing structures at The Mirage are also being redeveloped. The rooms have been completely stripped for renovation, while the distinctive gold-colored façade is being replaced with blue glass to visually integrate it with the new building.

A LARGER-SCALE CASINO

The most significant change for the gaming operation will be the scale of the casino. The new Hard Rock will have almost twice the approximately 8,700 square meters

that The Mirage had, with around 16,200 square meters of gaming space. The casino will form part of a roughly 37,160-square-meter podium that will also house restaurants, retail and other resort areas.

The project's initial plans provide an indication of the scale of the expansion. Hard Rock planned to increase the number of slot machines from the 836 that operated at The Mirage to approximately 2,000 slots, while the number of gaming tables would rise from 51 to 212. The figures may be adjusted before opening, but they illustrate the scale of the operation the company is planning for its return to the Strip.

The construction involves completely rebuilding the former casino. The space was stripped down to its structural framework to allow for a new layout. Hard Rock is also renovating the rooms, pools, retail areas and other spaces that were part of The Mirage.

The expansion places the casino within a considerably larger resort, with approximately 3,600 rooms once the 675 rooms in the Guitar Tower are included. The result will allow Hard Rock to combine a larger-scale gaming



The transformation preserves structures from the former The Mirage while incorporating new construction and altering the resort's presence on the Strip.





Hard Rock is planning new performance spaces, including a 2,000-seat theater that would add to its live entertainment offerings.

operation with lodging, dining, entertainment and conventions within a single integrated property.

A RESORT THAT GOES BEYOND GAMING

The casino will be one of the property's main areas, but it will share the resort with an offering designed to serve a range of visitor motivations. Hard Rock is planning new dining concepts, pools, a spa, entertainment and event spaces. The company is already promoting the project as an integrated gaming, hospitality, dining and entertainment operation.

One of the most significant components will be the meetings and conventions segment. The project includes more than 18,500 square meters for these events, all located on a single level and less than three minutes from the elevators serving the main tower. Among the planned spaces is an approximately 8,360-square-meter column-free ballroom. Hard Rock is already accepting event inquiries for 2028 onward.

Entertainment offerings are also continuing to expand as construction progresses. In July 2026, plans

submitted to Clark County became known for a new five-level, 2,000-seat theater to be located behind the Guitar Tower. The project also includes the conversion of the former The Beatles LOVE theater into a Hard Rock Live venue with a planned capacity of 5,000.

THE STRIP'S NEXT STAGE

Hard Rock's transformation is taking place on a Strip that has attracted major investments in recent

years. Resorts World opened in 2021, while Fontainebleau Las Vegas opened in late 2023, as new infrastructure, entertainment and sports projects continue to reshape the destination. The Las Vegas Convention and Visitors Authority itself identifies the redevelopment of major resorts as one of the forces continuing to drive the city's evolution.

Hard Rock introduces a different approach from the major developments built from the ground up. It starts with an existing property and transforms it on a large scale. It retains structures from the former The Mirage, renovates its principal spaces and adds new construction to create a resort with a completely different identity. The project demonstrates how an established Strip property can adapt to the market's new scale without starting over from scratch.

When Hard Rock opens, currently scheduled for the fourth quarter of 2027, the guitar will likely be its most recognizable feature. But behind that structure will be a transformation encompassing gaming, hospitality, entertainment and event spaces. The project will show to what extent a resort that helped define one era of Las Vegas can transform itself to compete in the next.



The Mirage casino occupied approximately 8,730 square meters. The new Hard Rock plans to significantly expand the gaming area.

MÁS QUE SOLO ENTRETENCIÓN

SUPER YAPA
GANA HASTA EL
100% DE TU APUESTA
POR TUS COMBINADAS

TIO Rico.BET

TE CAMBIA LA VIDA

APUESTAS DEPORTIVAS / CASINO / CASINO EN VIVO / JUEGOS VIRTUALES

f TIO RICO.BET @TIORICO.BET @TIORICO.BET @TIORICO.BET

LOS JUEGOS DE AZAR EN EXCESO CAUSAN LUDOPATÍA / LEY N° 29907, DECRETO SUPLENTO N° 007-2013-MINCETUR. / RUC: 20809876914 INVERSIONES ZANDOR SAC

IA, perfilamiento y el nuevo desafío de gobernanza (I)

CUANDO EL JUGADOR SE CONVIERTE EN DATOS

La personalización permite nuevas oportunidades para los operadores, pero también exige comprender qué información generan sus sistemas y cómo la utilizan.



Márlury Valdez Ruiz, Socia Fundadora de Terry & Valdez Abogados Corporativos, Ing. Abogada, Mag. en Finanzas y Derecho Corporativo, Especialista en Derecho Tributario y Protección de Datos Personales.

PARTE I

CONOCER AL JUGADOR SIGNIFICA GOBERNAR SUS DATOS

Un jugador entra a un casino, se identifica, elige una máquina, juega, acumula puntos, recibe un beneficio y días después puede recibir una promoción adaptada a sus preferencias. En el entorno digital, el recorrido es aún más trazable: una plataforma puede registrar accesos, apuestas, depósitos, retiros, juegos elegidos, horarios, frecuencia y respuesta a promociones.

Para el jugador, es una experiencia

cada vez más personalizada. Para el operador, detrás de ella existe uno de los activos más valiosos de la industria: información sobre el comportamiento de sus clientes.

Los sistemas de *player tracking*, CRM, fidelización, analítica y las herramientas basadas en inteligencia artificial constituyen una ventaja competitiva: permiten optimizar campañas, diseñar beneficios, mejorar la fidelización, detectar patrones, gestionar riesgos y tomar decisiones basadas en evidencia.

Pero existe una dimensión todavía no suficientemente visible. Estas herramientas no solo administran operaciones de juego: tratan datos personales y pueden generar inferencias, construir perfiles o intervenir en decisiones sobre los jugadores.

Un *player tracking* puede registrar visitas, frecuencia de juego, preferencias, consumo, puntos y respuesta a beneficios; un CRM puede integrar esa información con datos de contacto y campañas; y herramientas de analítica o modelos predictivos identificar segmentos y anticipar comportamientos. El dato deja así de registrar únicamente lo ocurrido y comienza a generar conocimiento sobre lo que probablemente ocurrirá.

La regulación del juego también ha evolucionado para acompañar esta transformación tecnológica. En distintas jurisdicciones, los reguladores establecen estándares y controles aplicables a sistemas, plataformas y tecnologías utilizadas por los operadores. Sin embargo, cumplir con la regulación sectorial del juego no necesariamente agota las obligaciones que pueden surgir cuando esas tecnologías tratan datos personales.

En Perú, esta distinción es especialmente relevante. La regulación sectorial establece exigencias sobre sistemas, plataformas y tecnologías utilizadas en la actividad de juego, pero cumplirlas no agota las obligaciones derivadas del tratamiento de los datos del jugador. Cuando una tecnología identifica al jugador, registra su comportamiento, relaciona información sobre sus hábitos o permite segmentarlo, entra en juego transversalmente la Ley N.º 29733 y su Reglamento.

La pregunta es inevitable: ¿sabemos jurídicamente qué está haciendo nuestra tecnología con los datos de nuestros jugadores?

PLAYER TRACKING, PERFILAMIENTO E IA NO SON LO MISMO

Un *player tracking system* no necesita utilizar inteligencia artificial ni elaborar perfiles para quedar sujeto a las normas de protección de datos. Desde que registra información vinculada con un jugador identificado o identificable (identidad, visitas, jugadas, puntos, beneficios o preferencias), existe tratamiento de datos personales.

En Perú, la Ley N.º 29733 y su Reglamento, aprobado por D.S. N.º 016-2024-JUS, regulan este tratamiento desde la recopilación y almacenamiento hasta su utilización, transferencia o eliminación, bajo exigencias de finalidad, proporcionalidad, transparencia, seguridad y respeto de los derechos del titular.

El escenario adquiere otra dimensión cuando la tecnología comienza a analizar o predecir preferencias, intereses, hábitos o comportamientos y a construir perfiles del jugador. El Reglamento peruano regula expresamente

la elaboración de perfiles y las decisiones automatizadas, incorporando obligaciones de información y garantías adicionales cuando estas afectan a una persona.

Aquí aparecen también las inferencias: información generada por la propia organización a partir del comportamiento del jugador. Frecuencia de visitas, horarios, juegos preferidos, respuesta a promociones o períodos de inactividad pueden combinarse para identificar preferencias o patrones que el jugador nunca declaró. Allí reside parte del valor comercial de estas tecnologías, pero también una cuestión esencial de gobernanza: debemos conocer qué información generan nuestros sistemas y para qué la utilizamos.

Ese conocimiento permite personalizar la experiencia, seleccionar quién recibe un beneficio, qué segmento recibe una campaña o qué comportamiento activa una promoción. La personalización no es negativa, pero cuanto mayor sea la intervención tecnológica en la selección o decisión, más relevante resulta conocer las variables utilizadas y sus efectos.

La Unión Europea sigue una lógica semejante, aunque más desarrollada. El Reglamento General de Protección de Datos (conocido internacionalmente como GDPR) regula expresamente el perfilamiento y establece garantías frente a determinadas decisiones basadas exclusivamente en tratamientos automatizados. Si además interviene IA, aumenta la capacidad para identificar patrones, generar predicciones y apoyar o automatizar decisiones. Tratamiento de datos, perfilamiento, personalización, decisiones automatizadas e IA son fenómenos relacionados, pero jurídicamente diferentes.

Para el operador peruano la pregunta es concreta: ¿Su *player tracking* o CRM solo registra y premia, o también analiza, infiere, clasifica, personaliza, predice y decide sobre sus jugadores?

Esta distinción también importa por otra razón: el dato puede ser el mismo; la finalidad no. Una misma información puede utilizarse para otorgar beneficios,

segmentar campañas, prevenir el fraude o cumplir obligaciones legales. Identificar la finalidad permite determinar qué legitima el tratamiento, si requiere consentimiento, qué debe informarse y hasta dónde pueden reutilizarse los datos. Aunque la Ley N.º 29733 y su Reglamento contemplan supuestos en los que el consentimiento no es necesario, disponer legítimamente de un dato no autoriza cualquier uso posterior.

Esto es especialmente relevante en programas de fidelización. Un jugador puede consentir el tratamiento de sus datos para afiliarse, acumular puntos y acceder a beneficios, mientras el *player tracking* genera trazabilidad sobre su actividad. Pero ese consentimiento no se extiende automáticamente al perfilamiento, predicción de preferencias o marketing: cada finalidad debe contar con la base jurídica correspondiente.

Portugal reconoce expresamente esta convergencia: el *Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online*, aprobado por Decreto-Lei n.º 66/2015, somete la actividad a la legislación de protección de datos. En Perú, esta capa transversal corresponde a la Ley N.º 29733 y su Reglamento.

GOBERNAR EL DATO

Determinar qué tratamientos son lícitos, para qué finalidades pueden utilizarse los datos o cuándo se requiere consentimiento es fundamental, pero no suficiente. La protección de datos es una materia multidisciplinaria: parte de exigencias jurídicas que deben traducirse en procesos, responsabilidades, controles organizativos y medidas tecnológicas capaces de funcionar en la operación real.

Para un operador, gobernar sus datos implica conocer qué información recogen y generan el *player tracking*, CRM y demás sistemas; cómo circula dentro de la organización; quién puede acceder; dónde se almacena; qué proveedores intervienen; qué riesgos existen y qué controles permiten gestionarlos.

Por eso, un consentimiento jurídicamente correcto pierde eficacia si los procesos permiten utilizar los datos



Kattia Terry Ramos, Asociada de Terry & Valdez Abogados Corporativos, Ing. Industrial, especialista en Gobierno y Gestión de Procesos para la Protección de Datos Personales.

para finalidades distintas; una política de accesos resulta insuficiente si el sistema permite descargar información sin controles; y las obligaciones contractuales de un proveedor no eliminan el riesgo si desconocemos cómo y dónde procesa los datos.

La protección de datos exige así articular la mirada jurídica con el conocimiento de los procesos y la capacidad tecnológica para implementar y verificar los controles. No son disciplinas que compiten: cada una responde una parte diferente del mismo problema.

La pregunta para la alta dirección ya no es solo “¿Cumplimos la Ley de Protección de Datos?”, sino: “¿Podemos demostrar que nuestra organización y nuestra tecnología hacen con los datos aquello que jurídicamente hemos definido que pueden hacer?” Eso es gobernanza de datos.

La industria ya descubrió el valor de conocer al jugador. El siguiente desafío es gobernar ese conocimiento y convertirlo en una ventaja sostenible para el negocio.

AI, Profiling and the New Governance Challenge (I)

WHEN THE PLAYER BECOMES DATA

Personalization creates new opportunities for operators, but it also requires understanding what information their systems generate and how they use it.



Márlury Valdez Ruiz, Founding Partner of Terry & Valdez Abogados Corporativos, Attorney, Master's in Finance and Corporate Law, Specialist in Tax Law and Personal Data Protection.

PART I

KNOWING THE PLAYER MEANS GOVERNING THEIR DATA

A player enters a casino, identifies themselves, chooses a machine, plays, accumulates points, receives a benefit, and days later may receive a promotion tailored to their preferences. In the digital environment, the journey is even more traceable: a platform can record logins, bets, deposits, withdrawals, games selected, schedules, frequency, and responses to promotions.

For the player, it is an increasingly personalized experience. For the operator, behind it lies one of the industry's most valuable assets: information about customer behavior.

Player tracking, CRM, loyalty, analytics, and artificial intelligence-based tools constitute a competitive advantage: they make it possible to optimize campaigns, design benefits, improve loyalty, detect patterns, manage risks, and make evidence-based decisions.

But there is another dimension that is still not sufficiently visible. These tools do not merely manage gaming operations: they process personal data and may generate inferences, build profiles, or influence decisions concerning players.

A player tracking system can record visits, playing frequency, preferences, spending, points, and responses to benefits; a CRM can integrate that information with contact data and campaigns; and analytics tools or predictive models can identify segments and anticipate behavior. Data thus ceases merely to record what has happened and begins to generate knowledge about what is likely to happen.

Gaming regulation has also evolved to accompany this technological transformation. In different jurisdictions, regulators establish standards and controls applicable to the systems, platforms, and technologies used by operators. However, complying with sector-specific gaming regulation does not necessarily exhaust the obligations that may arise when those technologies process personal data.

In Peru, this distinction is particularly relevant. Sector-specific regulation establishes requirements for the systems, platforms, and technologies used in gaming activities, but complying with them does not exhaust the obligations arising from the processing of player data. When a technology identifies a player, records their behavior,

links information about their habits, or enables them to be segmented, Law No. 29733 and its Regulations also apply across the board.

The question is inevitable: do we legally understand what our technology is doing with our players' data?

PLAYER TRACKING, PROFILING AND AI ARE NOT THE SAME

A player tracking system does not need to use artificial intelligence or create profiles to fall within data protection rules. From the moment it records information linked to an identified or identifiable player (identity, visits, plays, points, benefits, or preferences), personal data processing is taking place.

In Peru, Law No. 29733 and its Regulations, approved by Supreme Decree No. 016-2024-JUS, govern this processing from collection and storage through use, transfer, or deletion, under requirements of purpose limitation, proportionality, transparency, security, and respect for data subjects' rights.

The scenario takes on another dimension when technology begins to analyze or predict preferences, interests, habits, or behaviors and to build player profiles. Peruvian regulations expressly govern profiling and automated decision-making, incorporating information requirements and additional safeguards when these affect an individual.

This is also where inferences come into play: information generated by the organization itself based on player behavior. Visit frequency, schedules, preferred games, responses to promotions, or periods of inactivity can be combined to iden-

tify preferences or patterns that the player never explicitly stated. This is part of the commercial value of these technologies, but it also raises an essential governance issue: we must know what information our systems generate and what we use it for.

That knowledge makes it possible to personalize the experience, select who receives a benefit, determine which segment receives a campaign, or identify what behavior triggers a promotion. Personalization is not negative, but the greater the technological intervention in selection or decision-making, the more important it becomes to understand the variables used and their effects.

The European Union follows a similar logic, although in a more developed form. The General Data Protection Regulation (internationally known as the GDPR) expressly regulates profiling and establishes safeguards against certain decisions based solely on automated processing. If AI is also involved, the ability to identify patterns, generate predictions, and support or automate decisions increases. Data processing, profiling, personalization, automated decision-making, and AI are related phenomena, but legally distinct.

For the Peruvian operator, the question is straightforward: does your player tracking or CRM merely record and reward, or does it also analyze, infer, classify, personalize, predict, and make decisions about your players?

This distinction also matters for another reason: the data may be the same; the purpose is not. The same information may be used to grant benefits, segment campaigns, prevent fraud, or comply with legal obligations. Identifying the purpose makes it possible to determine what legitimizes the processing, whether consent is required, what must be disclosed, and how far the data may be reused. Although Law No. 29733 and its Regulations contemplate circumstances in which consent is not necessary, having legitimate access

to data does not authorize every subsequent use.

This is especially relevant to loyalty programs. A player may consent to the processing of their data in order to enroll, accumulate points, and access benefits, while player tracking creates traceability of their activity. But that consent does not automatically extend to profiling, preference prediction, or marketing: each purpose must have its corresponding legal basis.

» A player tracking system does not need to use AI to fall within data protection rules.

Portugal expressly recognizes this convergence: the Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online, approved by Decree-Law No. 66/2015, subjects the activity to data protection legislation. In Peru, this cross-cutting layer is governed by Law No. 29733 and its Regulations.

GOVERNING THE DATA

Determining which processing activities are lawful, for what purposes data may be used, or when consent is required is essential, but not sufficient. Data protection is a multidisciplinary discipline: it starts with legal requirements that must be translated into processes, responsibilities, organizational controls, and technological measures capable of functioning in real-world operations.

For an operator, governing its data means knowing what information player tracking, CRM, and other systems collect and generate; how it moves within the organization; who can access it; where it is stored; which providers are involved; what risks exist; and what controls make it possible to manage them.

For this reason, legally valid consent loses effectiveness if processes

allow data to be used for different purposes; an access policy is insufficient if the system allows information to be downloaded without controls; and a provider's contractual obligations do not eliminate the risk if we do not know how and where it processes the data.

Data protection therefore requires bringing together the legal perspective with knowledge of processes and the technological capability to implement and verify controls. These are not competing disciplines: each addresses a different part of the same problem.

The question for senior management is no longer simply, "Do we comply with the Data Protection Law?" but rather, "Can we demonstrate that our organization and our technology do with the data what we have legally defined they are permitted to do?" That is data governance.

The industry has already discovered the value of knowing the player. The next challenge is to govern that knowledge and turn it into a sustainable business advantage.



Kattia Terry Ramos, Associate at Terry & Valdez Abogados Corporativos, Industrial Engineer, specialist in Governance and Process Management for Personal Data Protection.

Hector Fernandez, Chief Executive Officer de IGT

“NUESTRA AMBICIÓN ES QUE IGT VUELVA A SER UNA DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN AMÉRICA LATINA”

IGT presenta la estrategia que guiará su nueva etapa y explica por qué América Latina ocupa un lugar clave en sus planes de crecimiento.



Después de liderar equipos en empresas como Procter & Gamble y Amgen, Hector Fernandez asumió uno de los mayores desafíos de su carrera: encabezar un nuevo capítulo para IGT en un momento en que la industria del juego atraviesa una profunda transformación tecnológica. En conversación con la revista CASINO, Fernandez comparte su perspectiva sobre liderazgo, innovación y las oportunidades que identifica en América Latina.

CONTEXTO Y VISIÓN

Después de casi un año alejado de la industria, lo vimos en ICE Barcelona. ¿Qué significó para usted regresar a la feria?

ICE Barcelona fue una oportunidad extraordinaria para reencontrarme con nuestros clientes. Debido a las obligaciones derivadas de un acuerdo de no competencia, pasé casi un año alejado de la industria, por lo que fue especialmente significativo volver a ver a muchos de nuestros clientes, presentarles la

nueva estrategia de IGT y compartir con ellos los cambios que estamos implementando.

También fue una excelente plataforma para presentar nuestros últimos productos y conversar sobre este nuevo y emocionante capítulo para la compañía. Lo que particularmente disfruté fue el carácter verdaderamente internacional del evento. Tuvimos la oportunidad de relacionarnos no solo con clientes de Europa, sino también de Asia y América Latina, lo que nos permitió conversar sobre nuestra estrategia con mercados muy diversos y compartir nuestra visión sobre el futuro de IGT.

Suelo decir que estamos escribiendo un nuevo libro y que apenas estamos en el primer capítulo. Este no es el final de una historia, sino el comienzo de una completamente nueva para nuestra organización.

Uno de los pilares de su estrategia es lo que usted denomina las “Cinco C”. ¿Podría explicar-nos qué representan?

Nuestra estrategia es deliberadamente sencilla. Creemos que hacer cosas simples excepcionalmente bien es la base del éxito a largo plazo.

Nuestra visión se construye sobre cinco pilares fundamentales —las “Cinco C”—: Cultura, Capacidades, Contenido, Comercialización y Generación de Flujo de Caja.

Sin embargo, más allá de estos principios, lo que realmente diferencia a IGT es la fortaleza de nuestra

cartera de negocios. Operamos en cuatro grandes segmentos: juego tradicional, máquinas tragamonedas, juego digital y otras verticales impulsadas por la tecnología. Nuestra visión de futuro es integrar estos negocios de una manera más conectada y coordinada.

Cuando nos relacionamos con nuestros clientes, no queremos ser vistos simplemente como un proveedor. Nuestro objetivo es convertirnos en un socio estratégico de confianza. Eso significa ayudar a nuestros clientes a resolver problemas, conectar soluciones entre sus distintas operaciones y eliminar fricciones en todo el entorno del casino.

CARRERA Y LIDERAZGO

Su trayectoria profesional ha abarcado diversas industrias. ¿Cómo influyó ese recorrido en su enfoque de liderazgo?

Mis padres emigraron a Estados Unidos cuando yo tenía apenas un año. Crecí en circunstancias muy humildes y siempre me enseñaron que la educación y el trabajo duro eran las claves del éxito.

Comencé mi carrera en finanzas y tuve la oportunidad de trabajar para empresas de clase mundial como Procter & Gamble, Amgen y otras importantes organizaciones globales. Con el tiempo, ingresé a la industria del juego, llevando conmigo los conocimientos y experiencias que había adquirido a lo largo de mi carrera.

Mirando hacia atrás, los primeros 15 a 20 años de mi vida profesional estuvieron profundamente ligados a las finanzas y a organizaciones de alto rendimiento. Las lecciones que aprendí en esos entornos continúan influyendo en la manera en que lidero hoy.

¿Qué lecciones aprendidas en otras industrias han resultado más valiosas en el sector del juego?

Bastantes. Cuando ingresé por primera vez a la industria del juego,



prácticamente no tenía experiencia con las máquinas tragamonedas. Sin embargo, rápidamente comprendí que este negocio se basa fundamentalmente en la tecnología, el entretenimiento y la capacidad de ofrecer experiencias excepcionales a los clientes.

Una de las primeras decisiones que tomé fue viajar ampliamente y visitar casinos alrededor del mundo. Quería aprender directamente de los operadores y de los jugadores porque sabía que no iba a adquirir ese conocimiento sentado en una oficina mirando presentaciones de PowerPoint.

También comprendí que la industria del juego ofrecía enormes oportunidades de modernización e innovación. Mi enfoque pasó a ser identificar las mejores prácticas de otras industrias y aplicarlas de manera que pudieran ayudar a impulsar este negocio.

Su filosofía de liderazgo parece estar fuertemente influenciada por su experiencia fuera de la industria del juego. ¿Cómo ha beneficiado esa perspectiva a IGT?

Trabajar en diferentes industrias te brinda la capacidad de cuestionar supuestos y observar problemas conocidos desde una perspectiva diferente.

Cada industria tiene lecciones valiosas que ofrecer. En lugar de simplemente adoptar las prácticas establecidas, siempre he creído en preguntarnos cómo podemos mejorarlas, simplificarlas y generar un mayor valor para los clientes.

En IGT, esa mentalidad nos está ayudando a construir una organización más conectada, que aprovecha la innovación, la tecnología y la colaboración para atender mejor a nuestros clientes en todo el mundo.

A pesar de liderar una de las compañías de juego más grandes del mundo, usted suele hablar de humildad, aprendizaje y escucha. ¿Siempre ha sido así su estilo de liderazgo?

Absolutamente. Siempre he creído que el liderazgo comienza por escuchar. No importa cuánta experiencia tengas, siempre hay algo que aprender de los clientes, los empleados y los colegas.

El momento en que crees que tienes todas las respuestas es el momento en que dejas de crecer. Por eso promuevo la curiosidad, el aprendizaje continuo y el diálogo abierto en toda la organización.

El éxito nunca es resultado de una sola persona. Surge de construir grandes equipos, empoderar a personas talentosas y crear una cul-



tura en la que todos estén alineados en torno a un propósito común.

EL MERCADO LATINOAMERICANO

Usted tiene una conexión personal con América Latina. ¿Cómo ve hoy a la región?

Nací en Guatemala, por lo que América Latina siempre ha ocupado un lugar muy especial en mi corazón.

A menudo se habla de América Latina como si fuera un único mercado, pero la realidad es muy diferente. México es distinto de Perú, Colombia es distinto de Brasil, y cada país tiene su propio marco regulatorio, dinámica de mercado y preferencias de los jugadores. Lo mismo ocurre en Europa e incluso entre los diferentes estados de Estados Unidos.

Por eso, nuestro enfoque consiste en desarrollar productos que puedan adaptarse a las necesidades específicas de cada mercado. Es uno de los mayores desafíos que enfrentamos, pero también uno de los aspectos más gratificantes de nuestro negocio.

¿Dónde ve las mayores oportu-

nidades de crecimiento en la región?

Estamos viendo enormes oportunidades en toda América Latina. Actualmente tenemos una sólida presencia en mercados como México, Colombia, Puerto Rico y varios otros países de la región. Brasil, por supuesto, resulta especialmente atractivo debido a los importantes avances regulatorios que se están produciendo.

Es un país enorme, con una gran población y un extraordinario potencial a largo plazo. Estamos muy entusiasmados con la posibilidad de participar en ese crecimiento y apoyar al mercado mientras continúa evolucionando.

Lo que me encanta de América Latina es que fácilmente podrías dedicar todo tu tiempo exclusivamente a la región porque existen muchísimas oportunidades. Al mismo tiempo, el éxito requiere disciplina: hay que establecer prioridades y comprender realmente cada mercado antes de tomar decisiones.

¿Cómo adapta IGT sus productos a las necesidades específicas de cada mercado?

Cada mercado tiene caracterís-

ticas únicas. Las denominaciones varían, los sistemas de crédito son diferentes y, en muchos casos, el comportamiento de los jugadores también es bastante distinto.

Nuestros equipos estudian cuidadosamente cada mercado y adaptan diferentes aspectos de nuestros productos para responder mejor a las necesidades de los clientes locales. En algunos países, los ajustes son relativamente menores, mientras que en otros son mucho más amplios.

La clave está en reconocer que no existe una solución única para todos. El éxito proviene de comprender las realidades locales y ofrecer productos que respondan a ellas.

¿Cómo imagina el futuro de IGT en América Latina?

América Latina siempre tendrá un lugar especial en mi corazón. Guatemala es el país donde nací, mientras que Estados Unidos es donde crecí y tuve la fortuna de desarrollar mi carrera. Ambos lugares han contribuido a formar quién soy.

De cara al futuro, nuestro compromiso es claro. Continuaremos haciendo todo lo que esté a nuestro alcance para apoyar a nuestros clientes, ayudarlos a alcanzar el éxito y, en última instancia, ofrecer las mejores experiencias posibles a los jugadores.

Nuestra ambición es que IGT vuelva a convertirse en una de las compañías líderes de la industria en América Latina, y trabajamos cada día para construir ese próximo capítulo.

Mientras IGT inicia un nuevo capítulo bajo el liderazgo de Hector Fernandez, su visión va más allá de la tecnología y los productos. Se basa en asociaciones de largo plazo, excelencia operativa y un profundo conocimiento de los diversos mercados que conforman América Latina. Para Fernandez, la próxima etapa de la compañía no se trata simplemente de crecer, sino de construir un valor duradero para los clientes de toda la región.

GLI® ILUMINANDO TU CAMINO AL ÉXITO

CARTA DEL CEO

A nuestros valiosos clientes y socios,

La innovación ha demostrado ser el mayor activo del mundo de la industria del juego y, en igual medida, el mayor riesgo emergente. A medida que las amenazas que enfrenta la industria crecen más rápido y son más sofisticadas, los clientes necesitan un socio de confianza capaz de evolucionar igual de rápido. GLI fue creada para afrontar este momento.

Para nosotros, el progreso y la confianza siempre han ido de la mano. Por eso nuestro rol no ha cambiado. Ayudamos a los clientes a navegar caminos complejos mediante un enfoque integral que abarca pruebas, cumplimiento, ciberseguridad y experiencia regulatoria.

La ciberseguridad es uno de los ejemplos más claros de cómo está cambiando la industria. Proteger la integridad del juego en estos tiempos significa comprender un conjunto mucho más amplio de sistemas, y a través de GLI® Secure ayudamos a las organizaciones a encontrar vulnerabilidades y reforzar sus defensas antes de que se conviertan en una carga. Pero la protección por sí sola no es suficiente en un panorama que evoluciona tan rápido.

Mantener la confianza también significa compartir lo que sabemos. A través de nuestro programa GLI University®, ofrecemos formación durante todo el año para reguladores, operadores y proveedores, y ese mismo enfoque colaborativo ha convertido nuestra Mesa Redonda Anual de Reguladores en un intercambio internacional de primer nivel sobre los riesgos y tecnologías que están moldeando la industria. Es una tradición de la que estamos orgullosos, y esperamos verlos en la próxima Mesa Redonda Anual de Reguladores en Las Vegas, del 6 al 8 de abril de 2027.

gliespanol.com

La experiencia solo vale tanto como su alcance. GLI sigue siendo el único laboratorio de juegos que sirve a todas las jurisdicciones donde se requieren pruebas independientes en laboratorio, una presencia que nos permitió emitir más de 118.000 certificados de cumplimiento a más de 2.000 proveedores el año pasado. Eso significa que, donde quiera que trabajen, pueden esperar que estemos presentes para ustedes.

Con este espíritu entramos en un nuevo capítulo. La primera inversión estratégica en la historia de nuestra empresa nos da una mayor capacidad para fortalecer nuestra tecnología y experiencia. Cada fase de crecimiento está diseñada para preservar lo esencial que no ha cambiado: nuestro compromiso con quienes confían en nosotros.

La evolución de la industria no se detiene y nosotros tampoco; nos anticipamos a lo que viene para que estén siempre preparados. En GLI, estar a la vanguardia de la industria del juego es un logro que se consolida con cada certificación, cada conversación y cada año.

Gracias por su confianza continua. La valoro profundamente, al igual que nuestro equipo internacional de más de 1.600 expertos que siguen comprometidos a apoyarlos cada día.

Espero verlos en algún lugar del mundo.



James Maida

JAMES MAIDA
Founder & CEO
Gaming Laboratories International

Hector Fernandez, Chief Executive Officer of IGT

“OUR AMBITION IS FOR IGT TO BECOME ONE OF THE LEADING GAMING COMPANIES IN LATIN AMERICA AGAIN”

IGT CEO Hector Fernandez outlines the strategy shaping the company's next chapter and explains why Latin America is central to its growth ambitions.

After leading teams at companies such as Procter & Gamble and Amgen, Hector Fernandez took on one of the biggest challenges of his career: leading IGT into a new chapter at a time when the gaming industry is undergoing profound technological transformation. In an interview with Revista CASINO, Fernandez shares his views on leadership, innovation and the opportunities he sees across Latin America.

CONTEXT AND VISION

After almost a year away from the industry, we saw you at ICE Barcelona. What did returning to the show mean to you?

ICE Barcelona was an extraordinary opportunity to reconnect with our customers. Because of the obligations associated with a non-compete agreement, I had been away from the industry for almost a year, so it was particularly meaningful to see many of our customers again, present IGT's new strategy and share with them the changes we are putting in place.

It was also an excellent platform to showcase our latest products and discuss this exciting new chapter for the company. What I particularly enjoyed was the truly international nature of the event. We had the opportunity to engage not only with customers from Europe, but also from Asia and Latin America. That allowed us to discuss our strategy with a very di-



verse range of markets and share our vision for IGT's future. I often say that we are writing a new book and that we are only on the first chapter. This is not the end of a story; it is the beginning of an entirely new one for our organization.

One of the pillars of your strategy is what you call the “Five Cs.” Could you explain what they represent?

Our strategy is deliberately simple. We believe that doing simple things exceptionally well is the foundation for long-term success.

Our vision is built around five fundamental pillars — the “Five Cs”: Culture, Capabilities, Content, Commercialization and Cash Flow Creation.

Beyond these principles, however, what truly differentiates IGT is the strength of our business port-

folio. We operate across four major segments: traditional gaming, gaming machines, digital gaming and other technology-driven verticals. Our vision for the future is to bring these businesses together in a more connected and coordinated way.

When we engage with our customers, we do not want to be seen simply as a supplier. Our goal is to become a trusted strategic partner. That means helping our customers solve problems, connecting solutions across their different operations and removing friction throughout the casino environment.

CAREER AND LEADERSHIP

Your career has spanned several industries. How has that experience shaped your approach to leadership?

My parents immigrated to the United States when I was just one year old. I grew up in very modest circumstances, and they always taught me that education and hard work were the keys to success.

I began my career in finance and had the opportunity to work for world-class companies such as Procter & Gamble, Amgen and other leading global organizations. Eventually, I moved into the gaming industry, bringing with me the knowledge and experience I had accumulated throughout my career.

Looking back, the first 15 to 20 years of my professional life were deeply rooted in finance and high-performance organizations. The lessons I learned in those environments continue to influence the way I lead today.

Which lessons from other industries have proved most valuable in gaming?

Quite a few. When I first entered the gaming industry, I had virtually no experience with slot machines. However, I quickly realized that this business is fundamentally about technology, entertainment and the

ability to deliver exceptional experiences to customers.

One of the first things I did was travel extensively and visit casinos around the world. I wanted to learn directly from operators and players because I knew I was not going to gain that knowledge sitting in an office looking at PowerPoint presentations.

I also realized that the gaming industry offered enormous opportunities for modernization and innovation. My focus became identifying best practices from other industries and applying them in ways that could help move this business forward.

»»» **“Our goal is to become a trusted strategic partner – helping customers solve problems, connecting solutions across their different operations and removing friction”.**

Your leadership philosophy appears to be strongly influenced by your experience outside the gaming industry. How has that perspective benefited IGT?

Working across different industries gives you the ability to challenge assumptions and look at familiar problems from a different perspective.

Every industry has valuable lessons to offer. Rather than simply adopting established practices, I have always believed in asking how we can improve them, simplify them and create greater value for customers.

At IGT, that mindset is helping us build a more connected organization that leverages innovation, technology and collabora-

tion to better serve our customers around the world.

Despite leading one of the world's largest gaming companies, you often speak about humility, learning and listening. Has that always been your leadership style?

Absolutely. I have always believed that leadership begins with listening. No matter how much experience you have, there is always something to learn from customers, employees and colleagues.

The moment you believe you have all the answers is the moment you stop growing. That is why I encourage curiosity, continuous learning and open dialogue throughout the organization.

Success is never the result of one person. It comes from building great teams, empowering talented people and creating a culture in which everyone is aligned around a common purpose.





THE LATIN AMERICAN MARKET

You have a personal connection to Latin America. How do you view the region today?

I was born in Guatemala, so Latin America has always held a very special place in my heart.

Latin America is often spoken about as though it were a single market, but the reality is very different. Mexico is different from Peru, Colombia is different from Brazil, and every country has its own regulatory framework, market dynamics and player preferences. The same is true in Europe and even among the different states in the United States.

That is why our approach is to develop products that can be adapted to the specific needs of each market. It is one of the biggest challenges we face, but also one of the most rewarding aspects of our business.

Where do you see the greatest growth opportunities in the region?

We are seeing tremendous opportunities across Latin America.

Today, we have a strong presence in markets such as Mexico,

Colombia, Puerto Rico and several other countries across the region. Brazil, of course, is particularly attractive given the significant regulatory developments taking place there.

»» There is no one-size-fits-all solution. Success comes from understanding each market and responding to its specific needs.

It is a huge country, with a large population and extraordinary long-term potential. We are very excited about the opportunity to participate in that growth and support the market as it continues to evolve.

What I love about Latin America is that you could easily devote all your time exclusively to the region because there are so many opportunities. At the same time, success requires discipline: you have to set priorities and truly

understand each market before making decisions.

How does IGT adapt its products to the specific needs of each market?

Every market has unique characteristics. Denominations vary, credit systems are different and, in many cases, player behavior can also be quite different.

Our teams carefully study each market and adapt different aspects of our products to better meet the needs of local customers. In some countries, the adjustments are relatively minor, while in others they are much more extensive.

The key is recognizing that there is no one-size-fits-all solution. Success comes from understanding local realities and delivering products that respond to them.

How do you envision IGT's future in Latin America?

Latin America will always have a special place in my heart. Guatemala is the country where I was born, while the United States is where I grew up and had the privilege of building my career. Both places have helped shape who I am.

Looking ahead, our commitment is clear. We will continue doing everything we can to support our customers, help them succeed and, ultimately, deliver the best possible experiences to players. Our ambition is for IGT to become one of the leading gaming companies in Latin America again, and we are working every day to build that next chapter.

As IGT begins a new chapter under Hector Fernandez's leadership, his vision extends beyond technology and products. It is rooted in long-term partnerships, operational excellence and a deep understanding of the diverse markets that make up Latin America. For Fernandez, the company's next stage is not simply about growth, but about creating lasting value for customers across the region.

MARCA ICÓNICA
UN JUEGO MÁS
GRANDE

LA NUEVA A-STAR
RAPTOR
65



G2E

LANZAMIENTO OFICIAL
Martes 29 Sep • 10:30 AM

STAND
2659

Miguel Cuadros, presidente de LATAM & Europe de Ainsworth Game Technology

“AINSWORTH LLEGA A G2E 2026 RESPALDADO POR EL DESEMPEÑO DE NUESTROS PRODUCTOS”

Con una presencia creciente en Latinoamérica y Europa, la compañía prepara nuevos contenidos y la evolución de su familia de gabinetes Raptor para Las Vegas.



Respaldada por sólidos resultados de producto en toda Latinoamérica y una expansión continua en Europa, Ainsworth llega a G2E con productos de desempeño comprobado, nuevo contenido de juego y la próxima evolución de su familia de gabinetes Raptor.

PLAYBOY ELITE TOMA EL PROTAGONISMO

Uno de los principales lanzamientos de Ainsworth en G2E 2026 será Playboy Elite Link, desarrollado en colaboración con la icónica marca PLAYBOY.

El nuevo juego combina los sólidos modelos matemáticos de Ainsworth con una de las marcas de entretenimiento más reconocidas del mundo, creando una experiencia de juego distintiva, diseñada para destacar en todos los casinos.

Junto con el nuevo título, Ainsworth presentará la Raptor™ A865, ampliando la familia de gabinetes Raptor con un nuevo modelo diseñado para exhibir la próxima generación de contenido de juego de la compañía.

La A865 mantiene características distintivas de Raptor, como Eco LEDs y sonido envolvente Dynamic Audio, e incorpora una pantalla Ultra Vivid de 65 pulgadas con tecnología híbrida, ofreciendo una presentación más amplia e inmersiva para los jugadores.

Game Technology, la diferencia entre un producto exitoso y uno verdaderamente competitivo se demuestra en la operación de cada casino, a través de un desempeño consistente, el *engagement* de los jugadores y la capacidad de generar valor para los operadores en diferentes mercados.

En Global Gaming Expo 2026, Ainsworth Game Technology llegará con un enfoque claro: juegos y experiencias de juego diseñados para ofrecer un rendimiento sólido.

Para Miguel Cuadros, presidente de LATAM & Europe de Ainsworth

DESEMPEÑO COMPROBADO EN CASINO

“Latinoamérica continúa siendo una de las regiones de juego más dinámicas del mundo, pero también una de las más diversas. Comprender las necesidades de los jugadores y operadores en cada mercado se ha convertido en una ventaja competitiva”, señala Miguel.

Este enfoque ha permitido a Ainsworth fortalecer su presencia en la industria del *gaming* de la región y consolidar un portafolio de productos que ofrece resultados consistentes.

Xtension Link continúa liderando el desempeño de Ainsworth en Latinoamérica, mientras que los gabinetes A-Star Raptor y A-Star Curve han alcanzado posiciones destacadas en los rankings independientes de Eilers & Krejcik Gaming.

La empresa continúa consolidando esa base con el crecimiento sostenido de Rising Series, junto con familias de juegos como Xtension Link Fusion, Multi Win 8 Mr. Quad Shot, Triple Troves, Five Fortunes, Fa Cai y Dragon Legacy.

Estos productos están fortaleciendo el *mix* de juegos de Ainsworth en México, Argentina, Perú y Puerto Rico, brindando a los operadores nuevas opciones para renovar sus salas con contenido que ya ha demostrado un sólido desempeño en el mercado.

UNA PRESENCIA EN EXPANSIÓN

El desempeño de sus productos también está respaldando la expansión de Ainsworth hacia nuevos mercados.

En Europa, España y Francia se han convertido en mercados importantes para la compañía, a través de alianzas estratégicas con socios clave de distribución.

En Latinoamérica, los juegos de Ainsworth continúan ganando presencia en casinos reconocidos.

La compañía también está expandiendo su propuesta AZone en Perú y otros mercados de Latino-



américa, fortaleciendo aún más la presencia de sus productos y soluciones de juego.

»» Ainsworth Interactive cuenta con más de 150 títulos activos en distintas jurisdicciones y busca estrechar la conexión entre sus negocios land-based y online.

Al mismo tiempo, Ainsworth continúa fortaleciendo su presencia comercial en Perú y Argentina, lo que le permite trabajar más estrechamente con los operadores de casinos, comprender las necesidades específicas de cada sala y responder con mayor rapidez a medida que evolucionan los mercados de juego.

EXTENDIENDO EXPERIENCIAS AL ENTORNO ONLINE

La estrategia de juego de Ain-

sworth se extiende cada vez más allá de la experiencia del casino físico.

A través de Ainsworth Interactive, la compañía continúa ampliando el alcance digital de su portafolio de juegos, con más de 150 títulos activos en múltiples jurisdicciones.

El objetivo es construir conexiones más sólidas entre los negocios *land-based* y *online* de Ainsworth, ofreciendo a los jugadores marcas y experiencias *gaming* reconocibles a través de distintos canales.

EL PERFORMANCE PRIMERO

Para Miguel Cuadros, G2E 2026 representa una oportunidad no solo para presentar lo que viene, sino también para demostrar los resultados que el portafolio *gaming* de Ainsworth ya está generando.

“Continuaremos invirtiendo en innovación, pero con un objetivo claro: desarrollar juegos que los jugadores quieran jugar y productos que generen resultados reales para nuestros clientes. Esa ha sido la base de nuestro crecimiento y seguirá guiando nuestro camino hacia adelante”.

Miguel Cuadros, President of LATAM & Europe at Ainsworth Game Technology

“AINSWORTH HEADS TO G2E 2026 BACKED BY THE PERFORMANCE OF OUR PRODUCTS”

With a growing presence in Latin America and Europe, the company is preparing new content and the evolution of its Raptor cabinet family for Las Vegas.

At Global Gaming Expo 2026, Ainsworth Game Technology will arrive with a clear focus: games and gaming experiences designed to perform.

For Miguel Cuadros, President of LATAM & Europe at Ainsworth Game Technology, the difference between a successful product and a truly competitive one is increasingly measured on the casino floor through consistent performance, player engagement and the ability to deliver value to operators across different markets.

Backed by strong product results throughout Latin America and continued expansion in Europe, Ainsworth heads to G2E with established performers, new gaming content and the next evolution of its Raptor cabinet family.

PLAYBOY ELITE TAKES THE STAGE

One of Ainsworth's major launches at G2E 2026 will be Playboy Elite Link, developed in collaboration with the iconic PLAYBOY brand.

The new title brings together Ainsworth's strong math models and one of the world's most recognized entertainment brands, creating a distinctive gaming experience designed to stand out on the casino floor.

Alongside the new game, Ainsworth will introduce the Raptor™ A865, expanding the Raptor cabi-



net family with a new cabinet designed to showcase the company's next generation of gaming content.

The A865 retains signature Raptor features such as Eco LEDs and Dynamic Audio surround while introducing a 65-inch Ultra Vivid display with hybrid tech-

nology, creating a larger and more immersive presentation for players.

PROVEN GAMES DRIVING FLOOR PERFORMANCE

“Latin America continues to be one of the most dynamic gaming

regions in the world, but also one of the most diverse. Understanding what players and operators need in each market has become a competitive advantage,” says Miguel.

That approach has helped Ainsworth strengthen its gaming footprint across the region and establish a portfolio of products delivering consistent results.

Xtension Link continues to lead Ainsworth's performance in Latin America, while the A-Star Raptor and A-Star Curve cabinets have earned strong positions in independent Eilers & Krejcik Gaming rankings.

The company is now building on that foundation with the continued growth of Rising Series, together with game families including Xtension Link Fusion, Multi Win 8 Mr. Quad Shot, Triple Troves, Five Fortunes, Fa Cai and Dragon Legacy.

These products are strengthening Ainsworth's game mix across Mexico, Argentina, Peru and Puerto Rico, and providing operators with additional options to refresh their floors with content that has already demonstrated strong market performance.

EXPANDING THE AINSWORTH GAMING FOOTPRINT

Product performance is also supporting Ainsworth's expansion into new markets.

In Europe, Spain and France have become important markets for the company, through its strategic alliance with key distribution partners.

Across Latin America, Ainsworth games are gaining visibility at recognized gaming properties.

The company is also expanding its AZone offering in Peru and other Latin American markets, further strengthening the visibility of Ainsworth products and gaming experiences on casino floors.

At the same time, Ainsworth continues to strengthen its commercial presence in Peru and Argentina, allowing the company to



work closer with casino operators, understand individual casino floor requirements, and respond faster as gaming markets evolve.

»» **Ainsworth Interactive has more than 150 titles live across multiple jurisdictions and aims to build stronger connections between its land-based and online businesses.**

EXTENDING SUCCESSFUL GAMING EXPERIENCES ONLINE

Ainsworth's gaming strategy increasingly extends beyond the physical casino floor.

Through Ainsworth Interactive, the company continues expanding the digital reach of its gaming portfolio, with more than 150 titles live across multiple jurisdictions.

The objective is to build stronger connections between Ainsworth's land-based and digital businesses while providing players with familiar brands and gaming experiences across channels.

PERFORMANCE FIRST

For Cuadros, G2E 2026 is an opportunity not only to introduce what comes next, but also to demonstrate the results already being generated by Ainsworth's gaming portfolio.

“We will continue investing in innovation, but with one clear objective: developing games that players want to play and products that deliver real results for our customers. That has been the foundation of our growth, and it will continue to guide where we go next.”

Aristocrat

MEGA STAMPEDE: DE UN JUEGO EXITOSO A UNA NUEVA FRANQUICIA

La compañía continúa expandiendo Mega Stampede con nuevas propuestas que se basan en mecánicas reconocidas, marcas consolidadas y nuevas experiencias de juego. Buffalo Mega Stampede Grand y Timber Wolf Mega Stampede marcan los siguientes pasos de una estrategia con proyección a largo plazo.



cánicas que los jugadores disfrutaban y de marcas que ya conocen.

Allon Englman, SVP de Desarrollo de Juegos de Aristocrat, explica que la evolución de Mega Stampede se sostiene sobre tres elementos fundamentales: la mecánica de los medidores, la fuerza de las marcas y la jugabilidad.

UNA MECÁNICA QUE EVOLUCIONA

El primer elemento es la mecánica de los medidores, que comenzó con Ultimate Stampede y evolucionó hasta convertirse en la experiencia de tres medidores de Mega Stampede. Según Englman, los jugadores

han conectado especialmente con esa progresión y con la expectativa que genera.

El segundo elemento son las propias marcas. Tanto Buffalo como Timber Wolf han sido presentadas de una manera mucho más diná-

mica. Los personajes tienen más animación, hay más acción en pantalla y se muestran a los jugadores aspectos que nunca antes habían visto de estas marcas.

El tercer componente es la jugabilidad. Aristocrat partió de una sólida base en Ultimate Stampede y continuó evolucionándola a través de los bonos Super y Mega. Con Timber Wolf Mega Stampede, la compañía llevó este concepto aún más lejos para hacer que la experiencia general fuera todavía más atractiva.

Esta combinación permitió que Mega Stampede evolucionara desde un título individual hacia una plataforma con capacidad para incorporar nuevos juegos y marcas.

UNA FAMILIA QUE SIGUE CRECIENDO

Uno de los aspectos que más destaca en la evolución de Mega Stampede es la capacidad del concepto para mantener su desempeño.

Ultimate Stampede lleva casi tres años en los pisos de los casinos y continúa teniendo un desempeño excepcional, lo que, según Englman, demuestra la fortaleza de la experiencia creada por Aristocrat.

Los jugadores han respondido especialmente bien a la combinación de mecánicas atractivas, oportunidades de obtener bonos y marcas conocidas. Estos elementos

han proporcionado una sólida base sobre la cual seguir construyendo.

El siguiente paso es convertir esa base en una verdadera familia de juegos. Aristocrat está tomando las mecánicas y características que los jugadores han adoptado y ampliándolas a nuevos títulos y marcas.

“En muchos sentidos, todavía estamos al comienzo de ese recorrido”, señala Englman.

»» La expansión de Mega Stampede abre la posibilidad de crear espacios dedicados en los casinos y aprovechar el reconocimiento alcanzado entre los jugadores.

TIMBER WOLF LLEVA LA EXPERIENCIA UN PASO MÁS ALLÁ

Timber Wolf Mega Stampede representa una nueva evolución de la fórmula. El juego se basa en todo lo aprendido de la serie Mega Stampede, al tiempo que se mantiene fiel a la identidad de la marca Timber Wolf.

Entre las principales novedades se encuentra una modificación importante en la jugabilidad. Tradicionalmente, Timber Wolf requería que los símbolos de bono aparecieran de izquierda a derecha para activar una función. En esta nueva versión, tres monedas en cualquier lugar de la pantalla pueden activar el bono, lo que genera mayor emoción y más oportunidades para los jugadores.

Aristocrat también incorporó la función de reactivación rápida que los jugadores disfrutaban en Buffalo Mega Stampede y convirtió las experiencias de bono Super y Mega, otorgando a Timber Wolf un papel más importante a lo largo del juego.

El resultado busca mantener el

atractivo que caracteriza a Timber Wolf para sus seguidores, mientras incorpora la jugabilidad que los jugadores esperan de Mega Stampede.

BUFFALO MEGA STAMPEDE GRAND ELEVA LAS APUESTAS

Otra de las grandes novedades es Buffalo Mega Stampede Grand, que toma uno de los conceptos de juego de mejor desempeño de Aristocrat y eleva aún más las apuestas.

La incorporación de un jackpot de US\$1 millón crea un nuevo nivel de emoción para los jugadores, particularmente porque está integrado dentro de la experiencia de bono.

El juego también ofrece una experiencia de juego altamente atractiva, en la que los jugadores desbloquean oportunidades adicionales a medida que avanzan a través de las diferentes funciones.

A esta propuesta se suma el debut en el gabinete King Max, uno de los lanzamientos de gabinete más interesantes de los últimos años. Para Aristocrat, la combinación de ambas innovaciones convierte a Buffalo Mega Stampede Grand en uno de los grandes protagonistas de su propuesta para G2E.

UNA FRANQUICIA CON ESPACIO PROPIO EN EL PISO

Para Aristocrat, el desarrollo de Mega Stampede va más allá del lanzamiento de nuevos títulos. La compañía busca convertir la marca en una verdadera franquicia.

La expansión de la familia a través de títulos como Buffalo Mega Stampede Grand y Timber Wolf Mega Stampede abre además la posibilidad de vincular los juegos



para crear áreas dedicadas a Mega Stampede en el piso de juego.

Esta estrategia ofrece a los operadores nuevas alternativas para aprovechar el reconocimiento y la fidelidad que la marca está construyendo entre los jugadores.

“Los operadores deberían considerar Mega Stampede como algo más que un juego exitoso. Se está convirtiendo en una verdadera franquicia para Aristocrat”, explica Englman.

La estrategia, sin embargo, recién comienza. Mega Stampede ya ha demostrado su capacidad para mantenerse vigente y Aristocrat continúa invirtiendo en su crecimiento.

Lo que los operadores están viendo actualmente es la evolución de una familia de juegos que la compañía espera que continúe expandiéndose y ofreciendo un sólido desempeño durante muchos años.

Aristocrat

MEGA STAMPEDE: FROM A SUCCESSFUL GAME TO A NEW FRANCHISE

The company continues to expand Mega Stampede with new offerings built around proven mechanics, established brands and new gaming experiences. Buffalo Mega Stampede Grand and Timber Wolf Mega Stampede represent the next steps in a long-term strategy.

Mega Stampede was conceived from the outset as more than a single game. For Aristocrat, the goal was to create a platform that could grow into a family of titles built around mechanics players enjoy and brands they already know.

Allon Englman, SVP of Game Development at Aristocrat, explains that the evolution of Mega Stampede rests on three fundamental elements: the meters mechanic, the strength of the brands and gameplay.

A MECHANIC THAT CONTINUES TO EVOLVE

The first element is the meters mechanic, which began with Ultimate Stampede and evolved into the three-meter experience of Mega Stampede. According to Englman, players have connected particularly well with that progression and the anticipation it creates.

The second element is the brands themselves. Both Buffalo and Timber Wolf have been presented in a much more dynamic way. The characters feature more animation, there is more action on screen, and players are being shown aspects of these brands they have never seen before.

The third component is gameplay. Aristocrat started with a strong foundation in Ultimate

Stampede and continued to evolve it through the Super and Mega bonus features. With Timber Wolf Mega Stampede, the company has taken the concept even further to make the overall experience even more engaging.

This combination has allowed Mega Stampede to evolve from an individual title into a platform capable of incorporating new games and brands.

A FAMILY THAT CONTINUES TO GROW

One of the most notable aspects of Mega Stampede's evolution is the concept's ability to sustain its performance.

Ultimate Stampede has been on casino floors for nearly three years and continues to perform exceptionally well, which, according to Englman, demonstrates the

strength of the experience Aristocrat has created.

Players have responded particularly well to the combination



of compelling mechanics, bonus opportunities and familiar brands. These elements have provided a strong foundation on which to continue building.

The next step is to turn that foundation into a true game family. Aristocrat is taking the mechanics and features players have embraced and expanding them into new titles and brands.

"In many ways, we are still at the beginning of that journey," says Englman.

»» *The expansion of Mega Stampede opens the door to creating dedicated areas on casino floors and capitalizing on the recognition the brand has earned among players.*

TIMBER WOLF TAKES THE EXPERIENCE A STEP FURTHER

Timber Wolf Mega Stampede represents a new evolution of the formula. The game builds on everything learned from the Mega Stampede series while remaining true to the identity of the Timber Wolf brand.

One of the key innovations is a significant gameplay change. Traditionally, Timber Wolf required bonus symbols to appear from left to right to trigger a feature. In this new version, three coins anywhere on the screen can trigger the bonus, creating greater excitement and more opportunities for players.

Aristocrat has also incorporated the quick re-trigger feature players enjoy in Buffalo Mega Stampede and turned the Super and Mega bonus experiences into even more dynamic features, giving Timber Wolf a more prominent role throughout the game.

The result is designed to retain the appeal that defines Timber Wolf for its fans while incorporating the gameplay players have come to expect from Mega Stampede.

BUFFALO MEGA STAMPEDE GRAND RAISES THE STAKES

Another major new offering is Buffalo Mega Stampede Grand, which takes one of Aristocrat's best-performing game concepts and raises the stakes even further.

The addition of a US\$1 million jackpot creates a new level of excitement for players, particularly because it is integrated into the bonus experience.

The game also delivers a highly engaging experience in which players unlock additional opportunities as they progress through the different features.

Adding to the proposition is its debut on the King Max cabinet, one of the most exciting cabinet launches in recent years. For Aristocrat, the combination of these two innovations makes Buffalo Mega Stampede Grand one of the major highlights of its G2E offering.

A FRANCHISE WITH A DEDICATED PRESENCE ON THE FLOOR

For Aristocrat, the development of Mega Stampede goes beyond launching new titles. The company is seeking to turn the brand into a true franchise.

The expansion of the family through titles such as Buffalo Mega Stampede Grand and Timber Wolf Mega Stampede also opens the pos-



sibility of linking the games to create dedicated Mega Stampede areas on the gaming floor.

This strategy gives operators new ways to capitalize on the recognition and loyalty the brand is building among players.

"Operators should consider Mega Stampede as more than just a successful game. It is becoming a true franchise for Aristocrat," explains Englman.

The strategy, however, is only getting started. Mega Stampede has already demonstrated its ability to remain relevant, and Aristocrat continues to invest in its growth.

What operators are seeing today is the evolution of a game family that the company expects to continue expanding and delivering strong performance for many years to come.

Marcel Heutmekers, Senior Vice President de Merkur Games International

“LA TRANSFORMACIÓN DE MERKUR EN EL ÚLTIMO AÑO HA SIDO EXTRAORDINARIA”

La incorporación de Gaming Arts amplía el catálogo y las capacidades de MERKUR, que refuerza su presencia internacional y proyecta nuevas oportunidades de crecimiento.



transmitir la compañía en este momento de su evolución?

En la ICE 2026 presentamos una nueva MERKUR con una visión clara y una firme ambición para los próximos años. En la G2E volveremos a reforzar ese mensaje y a consolidar nuestra visión presentando con orgullo una sólida cartera que reúne los últimos e innovadores títulos de Gaming Arts, las nuevas y espectaculares propuestas de MERKUR y, por supuesto, el consolidado catálogo de Spintec. La transformación experimentada por la compañía en los últimos 12-18 meses ha sido extraordinaria y nos sentimos muy orgullosos del reconocimiento y el respaldo que la nueva MERKUR y nuestra dirección estratégica ya han recibido por parte de operadores de todo el mundo.

La integración de Gaming Arts ha generado gran expectativa en la industria. Más allá del mercado estadounidense, ¿qué oportunidades estratégicas abre esta operación para MERKUR a nivel global?

Gaming Arts no solo cuenta con un equipo excepcional que contribuirá a impulsar nuestro crecimiento en Estados Unidos, también dispone de unos sólidos departamentos de diseño, desarrollo y producto que fortalecen nuestro conocimiento y experiencia en todo el mundo. Además, todos los títulos más recientes de Gaming Arts son plena-

mente compatibles con las cabinas y plataformas actuales de MERKUR. Como resultado, nuestros equipos internacionales ya tienen acceso a una amplia y atractiva biblioteca de juegos que hemos comenzado a implantar en Europa y Latinoamérica durante los últimos meses.

MERKUR opera en regiones con culturas y regulaciones muy distintas. ¿Cómo logra mantener una identidad global sin perder la capacidad de adaptarse a cada mercado?

Nuestra identidad global se sustenta en una calidad constante, la innovación y unas relaciones duraderas con nuestros clientes. Al mismo tiempo, somos plenamente conscientes de que cada mercado presenta requisitos regulatorios y preferencias de los jugadores específicos. Por ello, combinamos nuestra experiencia internacional con un sólido enfoque local, colaborando estrechamente con los operadores para adaptar nuestros productos y soluciones a las necesidades concretas de cada mercado, sin renunciar a los elevados estándares que definen nuestra marca.

Durante los últimos años, el operador ha cambiado tanto como el jugador. ¿Qué nuevas exigencias observa hoy en quienes invierten en tecnología para sus salas?

Los operadores de casino han

demostrado una notable capacidad de adaptación a los numerosos cambios y desafíos que ha afrontado la industria del juego en los últimos años. Sin embargo, el objetivo que impulsa sus inversiones permanece inalterado: siguen buscando productos que entretengan a sus usuarios, les permitan ofrecer la mejor experiencia posible al cliente y mejoren la eficiencia en todas sus salas de juego. Como proveedores, nuestra responsabilidad es evolucionar al mismo ritmo que el sector y desarrollar productos capaces de responder a esos tres objetivos. De este modo, ayudamos a los operadores a competir con éxito en un mercado cada vez más dinámico.

¿Qué mercados considera que liderarán el crecimiento del casino presencial durante la próxima década?

Creo que el crecimiento del juego presencial durante la próxima década procederá de una combinación de mercados maduros y emergentes. En Norteamérica, la inversión continuada en la modernización de los casinos, las experiencias de juego premium y la eficiencia operativa impulsada por la tecnología seguirá sosteniendo el crecimiento. En Asia, los mercados con entornos regulatorios favorables y sectores turísticos en expansión continuarán siendo, previsiblemente, algunos de los principales motores del crecimiento. Al mismo tiempo, Europa y Latinoamérica seguirán ofreciendo atractivas oportunidades de desarrollo, gracias a la evolución de los marcos regulatorios y al incremento de la inversión, que favorecen la expansión del mercado.

Muchas veces se habla de innovación tecnológica, pero no siempre de innovación comercial. ¿Cómo ha evolucionado la relación entre fabricante y operador en los últimos años?

La relación entre fabricantes

y operadores es hoy mucho más colaborativa que en el pasado. Actualmente, el éxito ya no depende únicamente de ofrecer nuevo hardware o nuevos contenidos de juego. Los operadores buscan socios estratégicos que comprendan su negocio, escuchen sus necesidades y les ayuden a obtener resultados medibles. Sin duda, la tecnología ha acelerado esta transformación. El análisis de datos, las soluciones sin efectivo, las salas de juego conectadas y las herramientas de servicios digitales han abierto nuevas oportunidades para mejorar tanto la experiencia del jugador como la eficiencia operativa.

Sin embargo, la tecnología por sí sola no es suficiente, ya que las colaboraciones más sólidas se construyen sobre la confianza, la cooperación y un compromiso compartido. Por ello, nos sentimos muy orgullosos y agradecidos por las relaciones que hemos construido con los operadores a lo largo de los años, así como por el respaldo que estamos recibiendo para hacer realidad nuestras nuevas ambiciones y planes de futuro.

Si tuviera que definir cuál será el mayor desafío de la industria mundial del gaming durante la próxima década, ¿cuál sería?

El mayor reto para la industria mundial del juego en la próxima década será encontrar el equilibrio entre innovación y sostenibilidad. Las expectativas de los usuarios seguirán evolucionando, la tecnología avanzará a un ritmo todavía mayor y los operadores afrontarán una presión creciente para invertir de forma inteligente mientras se adaptan

a marcos regulatorios cambiantes y a unos costes operativos cada vez más elevados.

Para los fabricantes, el desafío consistirá en desarrollar unos productos que vayan más allá de exhibir la tecnología más reciente. La innovación debe aportar un valor real, mejorando la experiencia del jugador, incrementando la eficiencia operativa y proporcionando un sólido retorno de la inversión a los operadores.

Al mismo tiempo, será esencial atraer a la siguiente generación de jugadores. La industria deberá seguir evolucionando su oferta de entretenimiento sin renunciar a los más altos estándares de juego responsable, cumplimiento normativo y confianza de los jugadores. En última instancia, las empresas que lideren el futuro serán aquellas capaces de mantenerse ágiles, escuchar atentamente a sus clientes y centrarse en generar un valor sostenible a largo plazo, en lugar de apostar por la innovación únicamente por la innovación.



Marcel Heutmekers, Senior Vice President of Merkur Games International

“MERKUR’S TRANSFORMATION OVER THE PAST YEAR HAS BEEN EXTRAORDINARY”

The addition of Gaming Arts has expanded MERKUR’s portfolio and capabilities, strengthening its international presence and opening up new opportunities for growth.



Group. What message does the company want to convey at this stage of its evolution?

At ICE 2026, we introduced a new MERKUR with a clear vision and a strong ambition for the years ahead. At G2E, we will reinforce that message and further consolidate our vision by proudly showcasing a strong portfolio that brings together Gaming Arts’ latest and most innovative titles, MERKUR’s new and exciting offerings and, of course, Spintec’s established portfolio.

The transformation the company has undergone over the past 12 to 18 months has been extraordinary, and we are extremely proud of the recognition and support that the new MERKUR and our strategic direction have already received from operators around the world.

The integration of Gaming Arts has generated considerable expectations across the industry. Beyond the US market, what strategic opportunities does the acquisition create for MERKUR globally?

Gaming Arts not only brings an exceptional team that will help drive our growth in the United States, but also strong design, development and product teams that enhance our knowledge and expertise worldwide.

In addition, all of Gaming Arts’ latest titles are fully compatible

with MERKUR’s existing cabinets and platforms. As a result, our international teams now have access to an extensive and highly attractive library of games, which we have already begun rolling out across Europe and Latin America over the past few months.

MERKUR operates across regions with very different cultures and regulatory environments. How do you maintain a global identity while retaining the ability to adapt to individual markets?

Our global identity is built on consistent quality, innovation and long-term relationships with our customers. At the same time, we fully recognize that every market has its own regulatory requirements and player preferences.

That is why we combine our international expertise with a strong local approach, working closely with operators to adapt our products and solutions to the specific needs of each market, while never compromising the high standards that define our brand.

Over the past few years, operators have changed as much as players have. What new demands are you seeing today from those investing in technology for their gaming floors?

Casino operators have demonstrated a remarkable ability to adapt to the many changes and

challenges the gaming industry has faced in recent years. However, the objective behind their investments remains unchanged: they continue to look for products that entertain their customers, enable them to deliver the best possible player experience and improve efficiency across their gaming floors.

As suppliers, it is our responsibility to evolve at the same pace as the industry and develop products capable of addressing all three objectives. In doing so, we help operators compete successfully in an increasingly dynamic market.

Which markets do you believe will lead the growth of land-based gaming over the next decade?

I believe land-based gaming growth over the next decade will come from a combination of mature and emerging markets.

In North America, continued investment in casino modernization, premium gaming experiences and technology-driven operational efficiency will continue to support growth. In Asia, markets with favorable regulatory environments and expanding tourism sectors are likely to remain among the key engines of growth.

At the same time, Europe and Latin America will continue to offer attractive development opportunities, driven by evolving regulatory frameworks and increased investment that are supporting market expansion.

Innovation is often discussed in technological terms, but commercial innovation receives less attention. How has the relationship between manufacturers and operators evolved in recent years?

The relationship between manufacturers and operators is far more collaborative today than it was in the past. Success is no longer determined solely by the

ability to offer new hardware or new gaming content. Operators are looking for strategic partners who understand their business, listen to their needs and help them deliver measurable results.

»» **“Operators are looking for strategic partners who understand their business, listen to their needs and help them deliver measurable results”.**

Technology has undoubtedly accelerated this transformation. Data analytics, cashless solutions, connected gaming floors and digital service tools have created new opportunities to enhance both the player experience and operational efficiency.

However, technology alone is not enough. The strongest partnerships are built on trust, cooperation and a shared commitment. That is why we are extremely proud of, and grateful for, the relationships we have built with operators over the years, as well as for the support we are receiving as we bring our new ambitions and future plans to life.

If you had to identify the greatest challenge facing the global gaming industry over the next decade, what would it be?

The greatest challenge for the global gaming industry over the next decade will be finding the right balance between innovation and sustainability. Customer expectations will continue

to evolve, technology will advance at an even faster pace, and operators will face increasing pressure to invest intelligently while adapting to changing regulatory frameworks and rising operating costs.

For manufacturers, the challenge will be to develop products that go beyond simply showcasing the latest technology. Innovation must deliver genuine value by enhancing the player experience, increasing operational efficiency and providing operators with a strong return on investment.

At the same time, attracting the next generation of players will be essential. The industry will need to continue evolving its entertainment offering while maintaining the highest standards of responsible gaming, regulatory compliance and player trust.

Ultimately, the companies that lead the future will be those that remain agile, listen carefully to their customers and focus on creating sustainable long-term value, rather than pursuing innovation for innovation’s sake.



Stefan Krenn, miembro del Consejo Ejecutivo de NOVOMATIC

“NUESTRO OBJETIVO ES FORTALECER EN PARALELO INNOVACIÓN, CRECIMIENTO Y EXCELENCIA OPERATIVA”

En G2E 2026, la compañía presentará contenidos, hardware y sistemas integrados con el objetivo de generar valor para operadores y mejorar la experiencia del jugador.



colegas del Consejo Ejecutivo para consolidar la dirección estratégica a largo plazo de NOVOMATIC, asegurando al mismo tiempo el mantener la agilidad necesaria en un mercados globales que cambian rápidamente. Para ello, me guía claramente la estrategia que estableció nuestro fundador y pionero de la industria del entretenimiento, el Prof. Johann F. Graf, cuando se fundó la empresa y que sigue plenamente vigente: innovación, crecimiento internacional y excelencia operativa. La integración de estas tres áreas —en todas nuestras tecnologías y segmentos— es hoy más importante que nunca, y nuestro claro objetivo es fortalecerlas en paralelo. Nuestros empleados también son una prioridad máxima, porque el éxito sostenible siempre depende de las personas. Con 26.000 empleados en todo el mundo, desarrollar el talento, optimizar la colaboración y mantener una sólida cultura corporativa basada en valores son elementos fundamentales para nuestro éxito a largo plazo.

G2E Las Vegas reúne cada año a las principales empresas del sector a nivel mundial. ¿Qué importancia tiene la edición de 2026 para NOVOMATIC y qué visión del futuro presentará la compañía al mercado?

G2E sigue siendo uno de los

La transformación de la industria exige a las compañías mantener una visión de largo plazo sin perder capacidad de adaptación. Stefan Krenn, miembro del Consejo Ejecutivo de NOVOMATIC, explica en entrevista con la revista CASINO, las prioridades que orientan la estrategia global de la compañía. Además, comenta sobre el papel que ocupa la innovación y las cualidades que considera fundamentales para

liderar un mercado inmerso cambios tanto tecnológicos y regulatorios.

Se incorporó al Consejo Ejecutivo de NOVOMATIC en un momento de profunda transformación de la industria. Mirando hacia atrás, ¿cuáles han sido sus principales prioridades estratégicas?

Mi principal prioridad ha sido, y sigue siendo, trabajar junto con mis



puntos de encuentro más importantes de nuestra industria para intercambiar perspectivas con clientes y socios. Es un espacio donde la innovación se une al diálogo con el cliente y se fortalecen las relaciones de largo plazo con los clientes. Este año mostraremos cómo NOVOMATIC combina contenidos atractivos, avances tecnológicos y soluciones de sistemas inteligentes en un portafolio completamente integrado. Nuestra visión es clara: la tecnología no debe existir por sí misma, sino generar un valor medible para los operadores y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia del jugador.

NOVOMATIC ha construido una sólida presencia en múltiples segmentos y regiones en la industria. ¿Cómo mantienen una estrategia global coherente al tiempo que responden a los desafíos particulares de cada mercado?

Con presencia global en más de 130 países, los principios coherentes y la flexibilidad en la ejecución son las claves de nuestro éxito internacional. Cada mercado regulado tiene su propio marco normativo, las expectativas particulares de los

clientes y sus dinámicas competitivas. Nuestros equipos regionales aportan un conocimiento local invaluable, mientras que nuestra estrategia de Grupo proporciona una base clara sustentada en la innovación, la calidad y el cumplimiento normativo. Esta combinación nos permite responder a las necesidades de cada mercado sin perder de vista nuestros objetivos estratégicos a largo plazo. Este enfoque de “Pensar globalmente, actuar localmente” ha respaldado el crecimiento internacional de NOVOMATIC durante casi cinco décadas.

»» NOVOMATIC tiene presencia en más de 130 países y cuenta con 26 000 empleados en todo el mundo.

Desde su perspectiva, ¿qué cualidades definirán el liderazgo exitoso en la industria global durante la próxima década?

El liderazgo exitoso estará cada vez más definido por la capacidad de combinar claridad estratégica

con adaptabilidad. El mercado, las tecnologías y los entornos regulatorios evolucionan más rápido que nunca, lo que exige líderes capaces de tomar decisiones informadas sin perder de vista una perspectiva de largo plazo. Igual de importantes son la integridad, la responsabilidad y la capacidad de construir equipos internacionales sólidos. En última instancia, la cualidad de liderazgo más valiosa será la capacidad de alinear a las personas, el propósito y la innovación en una industria donde el cambio es la única constante.

Si tuviera que describir la industria en 2035 utilizando solo tres palabras, ¿cuáles serían y por qué?

Conectada. Inteligente. Regulada. El futuro del gaming estará marcado por una mayor conectividad entre tecnologías, soluciones de datos más inteligentes y un compromiso aún mayor con los requisitos regulatorios. En otras palabras, las empresas capaces de combinar excelencia tecnológica con las necesidades de los clientes y las exigencias regulatorias estarán mejor posicionadas para generar un valor sostenible para sus clientes, jugadores y la sociedad en general.

Stefan Krenn, Executive Board Member of Novomatic

“OUR GOAL IS TO STRENGTHEN INNOVATION, GROWTH AND OPERATIONAL EXCELLENCE IN PARALLEL”

At G2E 2026, the company will showcase content, hardware and integrated systems designed to generate value for operators and enhance the player experience.

The transformation of the industry requires companies to maintain a long-term vision while retaining the ability to adapt. In an interview with CASINO magazine, Stefan Krenn, Member of the Executive Board of NOVOMATIC, explains the priorities guiding the company's global strategy. He also discusses the role of innovation and the qualities he considers essential for leading a market undergoing technological and regulatory change.

You joined NOVOMATIC's Executive Board at a time of significant transformation across the gaming industry. Looking back, what have been your key strategic priorities?

Stefan Krenn: My top priority has been —and remains— to work with my fellow Executive Board members to solidify NOVOMATIC's long-term strategic direction while ensuring that we remain agile in the rapidly changing global markets. In doing so, I am clearly guided by the strategy that our company's founder and pioneer of the entertainment industry, Prof. Johann F. Graf, established when the company was founded and which remains valid to this day: innovation, international growth and operational excellence. The integration of these three areas —across technologies and segments— is



more important than ever in today's market environment, and our clear focus is on strengthening all three in parallel. At the same time, our employees are also top priority, because sustainable success always depends on people. With 26,000 employees worldwide, fostering tal-

ent, optimizing collaboration, and maintaining a strong, values-driven corporate culture are fundamental to our long-term success.

G2E Las Vegas brings together the world's leading gaming companies every year. What im-

portance does the 2026 edition have for NOVOMATIC, and what vision of the future will the company present to the market?

Stefan Krenn: G2E remains one of the most important meeting points for our industry to exchange perspectives with customers and partners. It is where innovation meets customer dialogue and where long-term partnerships are strengthened. This year, we will demonstrate how NOVOMATIC combines compelling gaming content, advanced hardware and intelligent system solutions into a fully integrated portfolio. Our vision is clear: technology should not exist for its own sake but should create measurable value for operators while enhancing the player experience.

NOVOMATIC has built a strong presence across multiple gaming segments and regions. How do you maintain a consistent global strategy while responding to the unique challenges of each market?

Stefan Krenn: With a global presence in more than 130 countries, consistent principles and flexibility in execution are the keys to our

»» NOVOMATIC has a presence in more than 130 countries and employs 26,000 people worldwide.

international success. Every regulated market has its own regulatory framework, customer expectations and competitive dynamics. Our regional teams contribute invaluable local expertise, while our Group strategy provides a clear foundation built on innovation, quality and compliance. This combination allows us to respond to local market requirements without losing sight of our long-term strategic objectives. This “Think Global, Act Local” approach has supported NOVOMATIC's international growth for almost five decades.

From your perspective, what qualities will define successful leadership in the global gaming industry over the next decade?

Stefan Krenn: Successful leadership will increasingly be defined by

the ability to combine strategic clarity with adaptability. Markets, technologies and regulatory environments are evolving faster than ever, requiring leaders who can make informed decisions while maintaining a long-term perspective. Equally important are integrity, accountability and the ability to build strong international teams. Ultimately, the most valuable leadership quality will be the ability to align people, purpose and innovation in an industry where change is the only constant.

If you had to describe the gaming industry in 2035 using just three words, what would they be—and why?

Stefan Krenn: Connected. Intelligent. Compliant. The future of gaming will be shaped by greater connectivity between technologies, smarter data-driven solutions and an even stronger commitment to regulatory requirements. In other words, companies that can combine technological excellence with customer needs and regulatory requirements will be best positioned to create sustainable value for customers, players, and society alike.



Derik Mooberry, CEO de Zitro USA

“LA INNOVACIÓN, LA CALIDAD Y EL RENDIMIENTO SIGUEN IMPULSANDO NUESTRO CRECIMIENTO”

Zitro llega a G2E con nuevos contenidos para FANTASY y CONCEPT, mientras avanza en su expansión por Estados Unidos y consolida su crecimiento internacional.



futuro de la industria mundial. ¿Cuáles son las prioridades estratégicas de Zitro para esta edición y qué espera que los operadores recuerden después de visitar su stand?

G2E es, sin duda, una de las citas más importantes del año para Zitro y, en concreto, para nuestro negocio en Estados Unidos; es la gran ocasión para presentar todas nuestras novedades. Este año queremos que se note la diversidad de nuestro catálogo, tanto en la línea de gabinetes FANTASY como en CONCEPT. Ambas nos están dando muy buenos resultados y llegamos con muchas ganas de presentar una nueva tanda de juegos que suma todavía más variedad y experiencias atractivas para el jugador. Con más de 100 máquinas en el stand, quien nos visite podrá comprobar de primera mano la amplitud de nuestra oferta. Pero, sobre todo, lo que quiero es que los operadores salgan de ahí con una idea muy clara: que la innovación, la calidad y el rendimiento siguen impulsando el crecimiento de Zitro en todo el mundo.

Durante años el mercado estadounidense estuvo dominado por fabricantes históricos. ¿Qué está haciendo Zitro para romper ese equilibrio y ganar participación frente a compañías con décadas de liderazgo?

Estados Unidos es uno de los

mercados de juego más competitivos, y los operadores siempre buscan lo mismo: productos que rindan bien y, al mismo tiempo, aporten algo nuevo al jugador. Ahí es precisamente donde creo que Zitro ha logrado diferenciarse. Nuestra oferta combina mecánicas de juego innovadoras, temáticas que conectan con el público y un rendimiento ya demostrado, lo que le da al operador más margen para diversificar su piso de juego. Al final, quien decide dónde jugar es el propio jugador, y estamos convencidos de que nuestros productos seguirán ganándose esa preferencia.

América Latina sigue siendo uno de los mercados donde Zitro ha construido una posición muy sólida. ¿Cómo influye esa experiencia latinoamericana en el desarrollo de productos para Estados Unidos y otros mercados?

Lo que hemos conseguido en América Latina nos ha dado una base muy sólida y un aprendizaje que sigue marcando nuestra estrategia a nivel global. Cada mercado tiene sus propios gustos, es verdad, pero la base no cambia: hay que crear productos innovadores, con mecánicas de juego atractivas y contenido capaz de generar resultados para nuestros clientes. Esos mismos principios son los que hemos aplicado al crecer en Estados Unidos, adaptando lo que hacía falta y sin perder

de vista lo que nos ha funcionado a nivel global. Y el rendimiento de nuestros últimos gabinetes y contenidos confirma que vamos por el buen camino.

Hoy los operadores exigen resultados cada vez más rápidos en el piso de casino. ¿Cómo mide Zitro el éxito de una nueva plataforma una vez instalada?

Para nosotros, el éxito se mide, sencillamente, por cómo se comporta el producto en sala. Seguimos de cerca cómo funciona frente a la competencia, apoyándonos en datos de cada instalación y en informes de rendimiento del sector. Eso nos da una foto muy clara de qué está funcionando, nos ayuda a detectar dónde podemos mejorar y marca buena parte de nuestra hoja de ruta. El objetivo es sencillo: productos que generen valor para nuestros clientes y ofrezcan un buen rendimiento de manera constante.

Si dentro de cinco años un operador describiera a Zitro en una sola frase, ¿qué le gustaría que dijera?

Me encantaría que dijeran que

Zitro es uno de los proveedores de referencia en el sector del juego, reconocido por lanzar productos innovadores que rinden de forma constante y ayudan a los operadores a tener éxito. Hemos crecido muchísimo a lo largo de estos años, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, y ahora queremos seguir construyendo sobre esa base, elevando el nivel de innovación y entretenimiento para el jugador.

» Con más de 100 máquinas en su stand, Zitro mostrará en G2E la amplitud de su oferta y sus nuevos contenidos.

En pocos años Zitro ha ampliado significativamente su presencia en Estados Unidos. ¿Cuál ha sido el mayor reto para competir en un mercado tan exigente y qué le hace pensar que este es solo el comienzo? ¿Qué encon-

tró en Zitro que le hizo aceptar este desafío?

Uno de los mayores retos en Estados Unidos es abrirse camino a lo largo de todo el proceso de aprobación regulatoria, que, por su propia naturaleza, requiere tiempo y un compromiso a largo plazo. Pero, aun así, seguimos avanzando de forma constante en nuestra expansión hacia los mercados regulados de Estados Unidos y de Canadá.

Lo que me da confianza es la fortaleza de nuestros productos y los resultados que estamos viendo en cada mercado donde operamos. Nuestro éxito a nivel global, sumado a las ganas del equipo de seguir innovando, nos hace pensar que todavía queda una gran oportunidad por delante.

En lo personal, lo que me convenció de dar el paso y unirme a Zitro fue la visión y el liderazgo de Johnny Ortiz: su pasión por la innovación, la excelencia y por poner al cliente en el centro. Ese compromiso con la mejora continua está presente en cada equipo de Zitro y es una de las razones de su gran éxito.



Derik Mooberry, CEO of Zitro USA

“INNOVATION, QUALITY AND PERFORMANCE CONTINUE TO DRIVE OUR GROWTH”

Zitro heads to G2E with new content for FANTASY and CONCEPT, as it expands across the United States and consolidates its international growth.



G2E Las Vegas is the stage where much of the future of the global gaming industry is defined. What are Zitro's strategic priorities for this year's edition, and what do you hope operators will remember after visiting your booth?

G2E is one of the biggest events of the year for Zitro, and for our U.S. business, it's our most important opportunity to showcase our latest innovations. This year, we're highlighting the diversity of our game portfolio across both our FANTASY and CONCEPT cabinet lines. We've built strong momentum with both, and we're excited to introduce a new wave of games that offer even more variety and engaging experiences for players. With more than 100 machines on display, visitors will experience the breadth and depth of our portfolio firsthand. Above all, I hope operators leave our booth with a clear understanding of the innovation, quality, and performance that continue to drive Zitro's growth worldwide.

For many years, the U.S. market was dominated by long-established gaming manufacturers. What is Zitro doing to break that balance and gain market share against companies with decades of leadership?

The U.S. is one of the most competitive gaming markets in the

world, and operators are always looking for products that deliver strong performance while offering players something new and engaging. That's where Zitro has been able to make a difference. Our portfolio combines innovative game mechanics, compelling themes, and proven performance, giving operators more opportunities to diversify their gaming floor. Ultimately, players decide where they want to play, and we're confident our products continue to earn that preference.

Latin America continues to be one of the markets where Zitro has built a very strong position. How has that experience influenced the development of products for the United States and other international markets?

Our success in Latin America has provided a strong foundation and valuable experience that continues to shape our global strategy. While every market has its own preferences, the fundamentals remain the same: creating innovative products, engaging game mechanics, and content that delivers results for our customers. We've applied those principles as we've expanded in the United States, adapting where necessary while staying true to what has made Zitro successful globally. The performance of our latest cabinets and game content reinforces that we're on the right path.



Today, operators expect faster and more measurable results on the casino floor. How does Zitro measure the success of a new platform once it has been installed?

For us, success is measured by performance. We closely compare our products against the competition using industry benchmarks and performance reports. Those insights give us a clear picture of what's working, identify opportunities to improve, and help guide our roadmap. Our goal is simple: deliver products that create lasting value for our customers and consistently perform at a high level.

If, five years from now, an operator were to describe Zitro in a single sentence, what would you like that sentence to be?

I'd like them to describe Zitro as one of the industry's leading providers of gaming content, recognized for delivering innovative products that consistently perform and help operators succeed. We've achieved

tremendous growth over the years in both the United States and around the world, and our focus is on continuing to build on that success by raising the bar for innovation and player entertainment.

» With more than 100 machines on its booth, Zitro will showcase the breadth of its offering and new content at G2E.

In just a few years, Zitro has significantly expanded its presence across the United States. What has been the company's biggest challenge in such a demanding market, and what makes you believe this is only the beginning? And what did you find at Zitro that convinced you to take on this challenge?

One of the biggest challenges in the United States is navigating the regulatory approval process, which naturally takes time and requires a long-term commitment. However, we continue to make steady progress as we expand into regulated markets across the U.S. and Canada.

What gives me confidence is the strength of our products and the results we're seeing in the markets where we operate. Our global success, combined with the team's determination to keep innovating, gives us every reason to believe there's a significant opportunity ahead.

On a personal level, what convinced me to join Zitro was Johnny Ortiz's vision and leadership. His passion for innovation, product excellence, and customer satisfaction sets the tone for the entire organization. That commitment to continuous improvement is evident across every team at Zitro, and it's a big part of what makes the company so successful.

Innovative Technology presenta su modelo estrella EL NV200 SPECTRAL PARA LATINOAMÉRICA, PROTAGONISTA EN EL G2E 2026

La compañía apuesta por reforzar la seguridad y eficiencia en la gestión del efectivo en casinos y otras operaciones de juego, mientras sostiene que los pagos en billetes mantienen un papel relevante en Sudamérica.



“Puede que los pagos digitales estén en auge en algunos sectores, pero ¿son siempre la opción adecuada para su casino? Esperamos recibir a muchos visitantes de Latinoamérica en G2E y contaremos con personal de habla hispana en nuestro stand para asesorar a los clientes sobre la elección de la mejor tecnología de pago para sus operaciones”, señala Enrique Jütten, vicepresidente de Ventas y Desarrollo de negocio de ITL.

NV200 SPECTRAL: SEGURIDAD Y EFICIENCIA

Entre las soluciones que la compañía llevará a la feria, el NV200 Spectral (NV200S) ocupará un lugar central. El validador de billetes puede sustituir a unidades obsoletas y adaptarse a la mayoría de las máquinas. Admite una amplia gama de divisas de todo el mundo.

En cuanto a la seguridad, el NV200S incorpora la tecnología Spectral para ofrecer protección contra el fraude y cuenta con otras características, como sistemas ópticos y mecánicos contra el «trimming». La unidad también destaca por su manejo de billetes y sus tasas de aceptación de tickets, con un tiempo de procesamiento, de billete a billete, de 2 segundos para billetes en circulación.

“Llevamos varios años exponiendo nuestras soluciones en G2E y hemos obtenido excelentes resultados. Miembros de nuestros equipos

de ventas y soporte técnico estarán presentes en nuestro stand durante la edición de 2026 para mostrar nuestras últimas innovaciones en gestión de efectivo”, explica Jütten.

UNA APUESTA POR LATINOAMÉRICA

La experiencia obtenida con el NV200 Spectral también forma parte de la propuesta que ITL busca presentar a los operadores de la región. La compañía ha recibido comentarios de operadores de todo el mundo tras las pruebas del dispositivo y asegura que cada vez son más quienes lo adoptan como su validador de billetes preferido.

“Nuestro equipo estará a su disposición durante toda la expo para ofrecer a técnicos y operadores una descripción completa del producto, destacando cómo el NV200S puede maximizar la eficiencia en la gestión de efectivo y agilizar las transacciones en efectivo para el sector del juego en Latinoamérica”, sostiene Jütten.

El efectivo sigue siendo una parte importante de la variedad de métodos de pago en toda Sudamérica, por lo que las máquinas deben facilitar su aceptación segura.

G2E permitirá así a la compañía mostrar directamente a los operadores las posibilidades de actualización de sus equipos. El NV200 Spectral será el principal producto de esa propuesta para el mercado latinoamericano.



Actualice al mejor validador de billetes



spectral
NV200

**Validador de Billetes
para casino**

Nos vemos en Las Vegas para presentar
nuestras últimas innovaciones

G2E™ PRESENTED BY:

**29 Septiembre
- 1 Octubre
STAND 1830**



saleses@innovative-technology.com
www.innovative-technology.com

Milo Borissov, fundador y CEO de CT Gaming

“LA INNOVACIÓN SOSTENIBLE SURGE DE ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES DEL MERCADO”

CT Gaming apuesta por la innovación tecnológica y el conocimiento del mercado para responder a operadores que priorizan cada vez más eficiencia, rendimiento y resultados medibles.



tiva, ¿qué tendencias marcarán la evolución del sector durante los próximos cinco años y cuáles están recibiendo más atención de la que merecen?

La industria de los casinos presenciales está entrando en una nueva etapa, en la que la tecnología, la eficiencia operativa y la experiencia del jugador se están convirtiendo en elementos inseparables. Los operadores ya no invierten únicamente en máquinas de juego, sino en experiencias de entretenimiento integrales que combinan el *gaming* con hotelería de alta gama, gastronomía, espectáculos en vivo y propuestas de ocio.

Los resorts integrados seguirán siendo uno de los principales motores de crecimiento durante la próxima década. Los jugadores esperan cada vez más que el casino sea algo más que un espacio para jugar: buscan un destino integral. Palms Royale Sofia Casino es un ejemplo de este modelo: forma parte del Grand Hotel Millennium Sofia, que integra alojamiento, gastronomía, eventos y una oferta de entretenimiento más amplia.

Al mismo tiempo, uno de los factores que definirán el futuro de la industria será la evolución constante del marco regulatorio. Tanto operadores como fabricantes deberán responder con rapidez a los cambios en los requisitos de cumplimiento, los estándares de juego responsable y las regulaciones técnicas de las distintas jurisdicciones.

Desde el punto de vista tecnológico, considero que el juego sin efectivo, los sistemas integrados de gestión de casinos, la analítica operativa impulsada por inteligencia artificial y los ecosistemas de *jackpots* progresivos de alcance territorial tendrán el mayor impacto durante los próximos cinco años. Estas innovaciones generan un valor empresarial medible y, al mismo tiempo, ofrecen al jugador una experiencia más fluida.

Por otro lado, la innovación tecnológica nunca debería eclipsar aquello que hace único al juego presencial. La emoción, la atmósfera y la conexión emocional que experimentan los jugadores en la sala de casino simplemente no pueden reproducirse de la misma manera online. Nuestro papel es utilizar la innovación para potenciar esa experiencia.

Los operadores de casinos son cada vez más selectivos a la hora de invertir en nuevas soluciones de juego. Desde su experiencia, ¿cómo han evolucionado sus prioridades y qué factores influyen en sus decisiones de compra?

La conversación ha pasado de “¿Qué hay de nuevo?” a “¿Qué resultados medibles ofrece?”.

Los operadores están cada vez más enfocados en el retorno de la inversión, la eficiencia operativa y el rendimiento a largo plazo. Buscan productos que ofrezcan un desempeño consistente, se integren fácil-

mente en los entornos de casino existentes y mantengan un atractivo sostenible para los jugadores.

La fiabilidad, el soporte técnico y el cumplimiento regulatorio son igualmente importantes. En el entorno actual, los operadores necesitan socios en los que puedan confiar, no únicamente productos innovadores.

Precisamente por eso, soluciones como Diamond Tree Wide Area Progressive Jackpot y el Casino Management System Rhino están despertando un fuerte interés en el mercado. Continuamos mejorando y actualizando estos productos mediante la incorporación de nuevas funcionalidades, incluidos juegos de mesa retransmitidos en vivo, como American Roulette.

Tras trabajar en mercados tan diversos como Europa y Latinoamérica, ¿qué diferencias ha observado en las preferencias de los jugadores y en la forma en que los operadores perciben la innovación?

El comportamiento de los jugadores ciertamente varía de una región a otra, pero existe un elemento universal: en todas partes buscan propuestas de entretenimiento atractivas y experiencias memorables.

Las mayores diferencias suelen encontrarse en el lado del operador. Los mercados europeos más maduros tienden a priorizar la eficiencia operativa, el cumplimiento regulatorio y la optimización a largo plazo, mientras que los mercados emergentes suelen mostrar una mayor receptividad hacia la innovación.

Esta diversidad exige un portafolio capaz de responder a distintas preferencias y necesidades. En CT Gaming combinamos video slots clásicos de eficacia demostrada con conceptos de *jackpots* como Diamond Tree Wide Area Progressive Jackpot, lo que permite a los operadores configurar su oferta de acuerdo con las características de cada mercado.

La innovación suele asociarse con nuevas tecnologías, pero también exige que las compañías evolucionen internamente. ¿Qué decisiones estratégicas ha tomado CT Gaming para seguir siendo competitiva en un mercado cada vez más exigente?

Uno de los desarrollos estratégicos más importantes para CT Gaming ha sido la expansión de nuestro negocio más allá del *gaming* presencial tradicional. Estamos ampliando nuestra oferta online para responder a la creciente demanda de soluciones digitales, aprovechando la experiencia acumulada durante décadas en el sector presencial.

Este enfoque nos permite generar valor a largo plazo para los operadores y mantenernos ágiles en una industria que cambia rápidamente. La innovación sostenible surge de anticiparse a las necesidades del mercado, en lugar de limitarse a responder a ellas.

Muchos fabricantes aspiran a expandirse internacionalmente, pero solo unos pocos lo consiguen. ¿Cuáles son los errores más frecuentes al entrar en nuevos mercados?

Uno de los mayores errores es asumir que el éxito alcanzado en un mercado se trasladará automáticamente a otros.

Cada jurisdicción tiene su propio marco regulatorio, preferencias de los jugadores y cultura empresarial. Las compañías que subestiman estas diferencias suelen tener dificultades.

Otro error frecuente consiste en centrarse exclusivamente en las ventas y descuidar el servicio a largo plazo y las alianzas locales. El crecimiento internacional sostenible requiere presencia local, soporte técnico y una colaboración permanente con los operadores.

Construir confianza requiere tiempo, pero sigue siendo la ventaja competitiva más sólida.

Dentro de diez años, si preguntaran a un operador de casino por qué CT Gaming ha logrado mantener su relevancia en una industria tan competitiva, ¿qué le gustaría que respondiera?

Espero que dijera que CT Gaming siempre ha sido un socio fiable: una compañía que mantiene sus elevados estándares, escucha a sus clientes y evoluciona junto con el mercado.

Si los operadores reconocen a CT Gaming como una compañía capaz de combinar innovación y estabilidad, comprender sus desafíos empresariales y ayudarlos a crecer de manera sostenible, entonces creo que habremos cumplido nuestro objetivo.



Milo Borissov, Founder and CEO of CT Gaming

“SUSTAINABLE INNOVATION COMES FROM ANTICIPATING MARKET NEEDS”

CT Gaming leverages technological innovation and market knowledge to meet the needs of operators who are increasingly prioritizing efficiency, performance and measurable results.



your perspective, which trends will shape the sector's evolution over the next five years, and which ones are receiving more attention than they deserve?

The land-based casino industry is entering a new phase where technology, operational efficiency and player experience are becoming inseparable. Operators are no longer investing simply in gaming machines, but in complete entertainment experiences that combine gaming with premium hospitality, fine dining, live entertainment and leisure experiences.

Integrated casino resorts will continue to be one of the strongest drivers of growth over the next decade. Players increasingly expect more than gaming alone; they are looking for a complete destination. Palms Royale Sofia Casino is a good example of this model: it is part of Grand Hotel Millennium Sofia, which combines accommodation, dining, events and a broader entertainment offering.

At the same time, one of the defining factors for the industry's future will be the continuously evolving regulatory landscape. Operators and manufacturers alike will need to respond quickly to changes in compliance requirements, responsible gaming standards and technical regulations across different jurisdictions.

From a technology perspective, I believe cashless gaming, integrated casino management systems, AI-driven operational analytics and

wide-area progressive jackpot ecosystems will have the greatest impact over the next five years. These innovations create measurable business value while also delivering a more seamless player experience.

On the other hand, technological innovation should never overshadow what makes land-based gaming unique. The excitement, atmosphere and emotional connection players experience on the casino floor simply cannot be replicated in the same way online. Our role is to use innovation to strengthen that experience.

Casino operators are becoming increasingly selective when investing in new gaming solutions. From your experience, how have their priorities evolved, and what factors influence their purchasing decisions?

The conversation has shifted from “What is new?” to “What delivers measurable results?”

Operators are increasingly focused on return on investment, operational efficiency and long-term performance. They are looking for products that deliver consistent performance, integrate easily into existing casino environments and maintain sustainable player appeal.

Reliability, technical support and regulatory compliance are equally important. In today's environment, operators need partners they can trust, not just innovative products.

This is exactly why solutions such

as Diamond Tree Wide Area Progressive Jackpot and Casino Management System Rhino are receiving strong market interest. We continue to enhance and update these products by adding new functionalities, including live-streamed table games such as American Roulette.

Having worked across markets as diverse as Europe and Latin America, what differences have you observed in player preferences and in the way operators perceive innovation?

Player behaviour certainly varies across regions, but one thing remains universal: players everywhere are looking for compelling entertainment and memorable experiences.

The biggest differences are often found on the operator side. Mature European markets tend to prioritise operational efficiency, regulatory compliance and long-term optimization, while emerging markets are generally more receptive to innovation.

This diversity requires a portfolio capable of addressing different preferences and needs. At CT Gaming, we combine proven classic video slots with jackpot concepts such as Diamond Tree Wide Area Progressive Jackpot, allowing operators to tailor their offering to the characteristics of each market.

Innovation is often associated with new technologies, but it also requires companies to evolve internally. What strategic decisions has CT Gaming made to remain competitive in an increasingly demanding market?

One of the most significant strategic developments for CT Gaming has been the expansion of our business beyond traditional land-based gaming. We are expanding our online offering to meet the growing demand for digital solutions, leveraging the expertise we have built over decades in the land-based sector.

This approach allows us to create long-term value for operators

while remaining agile in a rapidly changing industry. Sustainable innovation comes from anticipating market needs rather than simply responding to them.

Many manufacturers aspire to expand internationally, yet only a few succeed. What are the most common mistakes companies make when entering new markets?

One of the biggest mistakes is assuming that success achieved in one market will automatically translate to others.

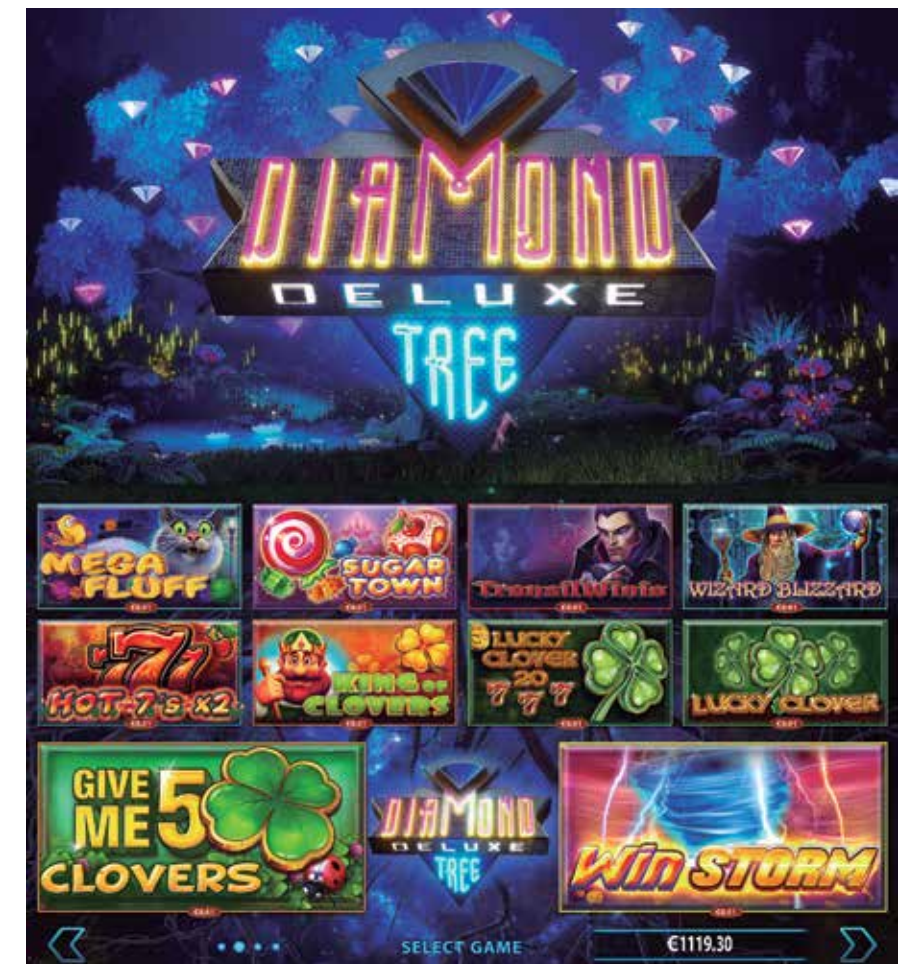
Every jurisdiction has its own regulatory framework, player preferences and business culture. Companies that underestimate these differences often struggle. Another common mistake is focusing exclusively on sales while neglecting long-term service and local partnerships.

Sustainable international growth requires local presence, technical support and ongoing collaboration with operators. Building trust takes time, but it remains the strongest competitive advantage.

Ten years from now, if a casino operator were asked why CT Gaming has managed to remain relevant in such a competitive industry, what would you hope they would say?

I hope they would say that CT Gaming has always been a reliable partner: a company that maintains its high standards, listens to its customers and evolves alongside the market.

If operators recognise CT Gaming as a company that combines innovation with stability, understands their business challenges and helps them grow sustainably, then I believe we will have achieved our goal.



Ciberseguridad en la industria del juego

GLI SECURE: UNA NUEVA ESTRATEGIA PARA PROTEGER AL SECTOR

GLI integra bajo GLI Secure su experiencia en seguridad de la información para responder a nuevos riesgos, fortalecer la ciberresiliencia y acompañar a operadores, proveedores y reguladores.



Karen Sierra, Vice President of Latin America Caribbean & Spain de GLI.

Los incidentes y brechas de ciberseguridad continúan aumentando en la industria del juego. Para operadores y proveedores, esta evolución ha reforzado la necesidad de contar con experiencia especializada que permita proteger sus activos, sus operaciones y la confianza de sus clientes. Es en este escenario que GLI

ha decidido integrar directamente sus capacidades de seguridad de la información bajo GLI Secure.

La división no empieza desde cero. Estos servicios se desarrollaban anteriormente a través de Bulletproof, empresa hermana de GLI. El cambio consiste en integrar su división de Servicios de Seguridad de la Información directamente en Gaming Laboratories International bajo una marca unificada.

»» La industria del juego fortalece su ciberseguridad con prevención, regulación e innovación frente a nuevas amenazas digitales.

LA CIBERSEGURIDAD COMO RIESGO EMPRESARIAL

Las organizaciones suelen abordar la ciberseguridad desde una perspectiva técnica. Sin embargo, las amenazas también pueden estar relacionadas con deficiencias en la gobernanza y derivar en incumplimientos regulatorios, exposición de la cadena de suministro, interrupciones operativas o daños a la reputación. Por ello, GLI Secure incorpora una práctica de Gober-

nanza orientada específicamente a mitigar estos riesgos empresariales críticos no técnicos.

“Cada vez más clientes recurren a nosotros para realizar evaluaciones integrales de madurez en seguridad de la información y diseñar hojas de ruta de riesgos que puedan implementarse de manera concreta. Este enfoque integral garantiza que la ciberresiliencia quede incorporada directamente en la estrategia general de continuidad del negocio de la organización”, sostiene Gus Fritschie, Senior Vice President of Information Security Services de GLI.

De cara a los próximos cinco años, Fritschie identifica la rápida aceleración de la inteligencia artificial como uno de los principales desafíos. La IA ofrece nuevas herramientas defensivas, pero también se ha convertido en un “multiplicador de fuerza” para los actores maliciosos, permitiéndoles ejecutar ataques con mayor rapidez y sofisticación.

A este escenario se suma una preocupación dentro de la propia industria. Mientras los sistemas orientados al consumidor suelen estar sujetos a estrictos requisitos de prueba y certificación, las redes corporativas de operadores y proveedores muchas veces quedan fuera de esas obligaciones regulatorias. Para Fritschie, estas infraestructuras deberían evaluarse con el mismo rigor.

REGULACIÓN Y PREVENCIÓN

Los marcos regulatorios modernos incorporan cada vez más requisitos de seguridad de la información y ciberseguridad, incluidas evaluaciones independientes. GLI viene trabajando con reguladores de distintos mercados para integrar estos requisitos en los marcos técnicos, junto con las evaluaciones tradicionales de juegos y sistemas.

En Latinoamérica, Karen Sierra, Vice President of Latin America Caribbean & Spain de GLI, observa una evolución significativa en el nivel de madurez en materia de ciberseguridad durante los últimos años. Aunque el avance varía según el mercado y la organización, la ciberseguridad ha dejado de ser un tema exclusivamente tecnológico para convertirse en una prioridad estratégica para el negocio.

“Hace algunos años, muchas iniciativas de ciberseguridad estaban impulsadas principalmente por la necesidad de cumplir con requisitos normativos. Hoy, esto



Angela Wong, Vice President of Global Lottery de GLI.

ha cambiado pues un gran número de organizaciones adopta un enfoque preventivo y basado en riesgos. Buscan anticiparse a las amenazas, fortalecer sus capacidades de detección y respuesta, y mejorar continuamente sus controles antes de que ocurra un incidente”, señala.

»» Un gran número de organizaciones adopta un enfoque preventivo y basado en riesgos para anticiparse a las amenazas y fortalecer su capacidad de respuesta.

Para Sierra, esta madurez tampoco puede medirse únicamente por la existencia de regulación. Un indicador clave es hasta qué punto la seguridad se encuentra integrada en la cultura corporativa y en la estrategia del negocio.

EL DESAFÍO DE LAS LOTERÍAS

Las loterías operan sofisticados entornos tecnológicos interconectados que incluyen sistemas centrales, redes de puntos de venta, plataformas de iLottery e integraciones con proveedores. Angela Wong, Vice President of Global Lottery de GLI, sostiene que esta infraestructura procesa transacciones financieras, datos sensibles de los jugadores y actividades de juego reguladas, lo que las convierte en objetivos atractivos para los ciberdelincuentes. GLI Secure ofrece servicios técnicos y de consultoría diseñados específicamente para fortalecer las defensas y validar la seguridad de estos ecosistemas digitales.



Gus Fritschie, Senior Vice President of Information Security Services de GLI.

La inteligencia artificial también adquiere un papel importante por su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificar patrones inusuales y detectar ciberataques, intentos de fraude o posibles manipulaciones internas.

“A pesar de sus beneficios, la IA debe implementarse con cuidado y con objetivos claramente definidos. Para las loterías, esto implica considerar desde el principio las medidas de protección adecuadas, la transparencia, los mecanismos de supervisión y los protocolos de seguridad necesarios para ayudar a mitigar los riesgos”, precisa.

De cara al futuro, Wong considera que, a medida que la computación en la nube, los pagos digitales, las plataformas móviles y el análisis de datos amplíen el ecosistema de las loterías, la planificación de la seguridad deberá incorporarse desde el inicio a las hojas de ruta de innovación.

Cybersecurity in the Gaming Industry

GLI SECURE: A NEW STRATEGY TO PROTECT THE INDUSTRY

GLI integrates its information security expertise under GLI Secure to address emerging risks, strengthen cyber resilience, and support operators, suppliers, and regulators.



Karen Sierra, Vice President of Latin America Caribbean & Spain de GLI.

Cybersecurity incidents and breaches continue to increase across the gaming industry. For operators and suppliers, this evolution has reinforced the need for specialized expertise to protect their assets, operations, and customer trust. It is against this backdrop that GLI has decided to directly integrate

its information security capabilities under GLI Secure.

The division is not starting from scratch. These services were previously delivered through Bulletproof, GLI's sister company. The change consists of integrating its Information Security Services division directly into Gaming Laboratories International under a unified brand.

CYBERSECURITY AS A BUSINESS RISK

Organizations frequently default to viewing cybersecurity strictly through a technical lens. However, technical safeguards are only as effective as the operational and managerial controls behind them; gaps in governance can trigger disruptions just as severe as a software vulnerability. That is precisely where GLI Secure's Governance Practice delivers strategic value. We help leaders mitigate critical non-technical business risks, including regulatory non-compliance, supply chain exposure, operational downtime, and severe brand damage.

"Rather than treating security as an isolated IT expenditure, we are increasingly engaged by clients to conduct comprehensive Information Security Maturity Assessments and design actionable risk roadmaps. This holistic approach ensures that cyber resilience becomes embedded directly into the organization's overall business continuity strategy," says Gus Fritschie, Senior Vice President of Information Security Services at GLI.

Looking ahead over the next five years, Fritschie identifies the rapid acceleration of artificial intelligence as one of the greatest challenges. While AI offers powerful defensive tools, it acts as an unprecedented force multiplier

for threat actors, enabling faster, more sophisticated attacks. Defending against these threats will require continuous adaptation and elevated defense strategies.

This scenario is compounded by a concern within the industry itself. While almost every jurisdiction enforces strict security testing for consumer-facing gaming systems, corporate network environments are frequently left unmandated. For Fritschie, regulators and operators must modernize oversight frameworks to evaluate corporate networks with the same rigor applied to gaming floors and system platforms.

REGULATION AND PREVENTION

Modern regulatory frameworks increasingly incorporate information security and cybersecurity requirements, including independent assessments. GLI has been working with regulators in different markets to integrate these requirements into technical regulatory frameworks alongside traditional game and gaming system evaluations.



Angela Wong, Vice President of Global Lottery de GLI.

In Latin America, Karen Sierra, Vice President of Latin America Caribbean & Spain at GLI, observes a significant increase in the maturity of cybersecurity practices throughout the region over the past several years. While the level of maturity varies across markets and organizations, one trend is clear: cybersecurity is no longer viewed solely as an IT responsibility—it has become a strategic business priority.

»» A growing number of organizations are adopting a proactive, risk-based approach to anticipate threats and strengthen their response capabilities.

"In the past, many cybersecurity initiatives were driven primarily by regulatory requirements. Today, a bigger number of operators/suppliers are taking a proactive, risk-based approach. They are investing in security not only to satisfy compliance obligations, but also to improve their ability to prevent, detect, respond to, and recover from cyber threats before they impact business operations," she says.

For Sierra, this maturity cannot be measured solely by the existence of regulation. A key indicator is the extent to which security is incorporated into corporate culture and business strategy.

THE LOTTERY CHALLENGE

Today's lotteries operate sophisticated, interconnected technology environments, which span central systems, retail networks, iLottery platforms, and vendor integrations. Because these systems process financial transactions, sensitive player data, and regulated gaming activity, they remain at-



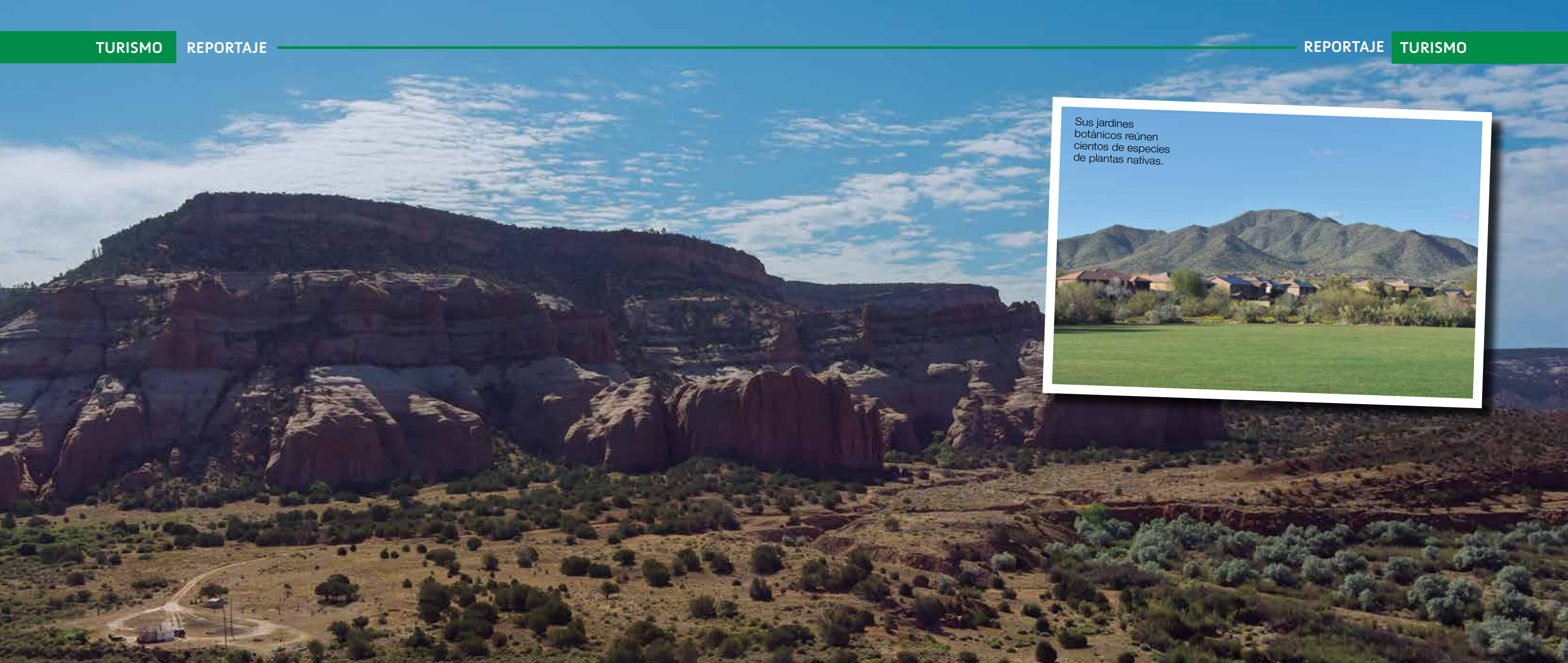
Gus Fritschie, Senior Vice President of Information Security Services de GLI.

tractive targets for cybercriminals. GLI Secure provides cybersecurity consulting and technical services designed specifically for the lottery industry, helping to strengthen their defenses and validate security across their digital ecosystems.

AI also plays an important role through its ability to analyze large volumes of data in real time, identify unusual patterns, and help detect cyberattacks, attempted player fraud, and potential internal manipulation.

"Despite its benefits, AI should be implemented with care and intention. For lotteries, this means considering appropriate safeguards, transparency, oversight mechanisms, and security protocols from the outset to help mitigate risk," she notes.

Looking ahead, Wong believes that as cloud computing, digital payments, mobile platforms, and data analytics expand the lottery ecosystem, security planning must be built into innovation roadmaps from the start.



Sus jardines botánicos reúnen cientos de especies de plantas nativas.

El oasis donde nació la ciudad del pecado

SPRINGS PRESERVE: EL ORIGEN DE LAS VEGAS

Mucho antes de los hoteles, casinos y espectáculos, los manantiales de Springs Preserve dieron origen al asentamiento que más tarde se convertiría en Las Vegas. Hoy este oasis conserva la memoria natural, histórica y cultural del lugar donde nació la ciudad.

Entre senderos desérticos, jardines y antiguos manantiales se encuentra Springs Preserve, un espacio natural y cultural a pocos minutos del famoso Strip de Las Vegas. En este oasis, donde el silencio reemplaza el incesante ritmo de una ciudad que nunca parece dormir, se conserva el paisaje que hizo posible el nacimiento de una de las urbes más sorprendentes del planeta.

EL INICIO DE LA HISTORIA MODERNA

Hace miles de años, los manantiales naturales que brotaban de la tierra transformaron el paisaje del desierto de Mojave, el desierto más

árido de Norteamérica, en un oasis. El agua atrajo a animales, plantas y, sobre todo, a los primeros habitantes de la región, que encontraron en el valle un lugar donde establecerse, cazar, recolectar alimentos y desarrollar una profunda relación espiritual con la tierra y el agua, un recurso escaso y sagrado en el desierto.

Siglos después, en 1829, el explorador mexicano Antonio Armijo, mientras buscaba una ruta comercial entre Santa Fe y Los Ángeles, llegó hasta el suroeste de Estados Unidos. Al descubrir las abundantes fuentes de agua y los prados verdes que los rodeaban, bautizó el lugar como Las Vegas, que en español significa "las praderas" o "los terrenos fértiles".

El nombre permaneció y marcaría el inicio de la historia moderna, el contraste perfecto entre el vértigo de la ciudad y el apacible reposo de una reserva natural en medio del desierto. Con la llegada del ferrocarril a comienzos del siglo XX, la pequeña estación ferroviaria fue creciendo hasta convertirse en una comunidad permanente y, en 1905, nació oficialmente la ciudad de Las Vegas.

LA IMPORTANCIA DEL AGUA

El agua fue el verdadero motor de una urbe que hoy desafía al desierto con millones de habitantes y visitantes cada año. Actualmente, Springs Preserve protege más de 70 hectáreas destinadas a la conservación →

La importancia del agua y la conservación natural en una de las regiones más áridas de Norteamérica.



ambiental, la educación y la preservación de la memoria histórica.

Sus jardines botánicos reúnen cientos de especies de plantas nativas adaptadas a las extremas condiciones del desierto, demostrando que la belleza también florece entre cactus, agaves, yucas y flores silvestres y espinosas que cambian con las estaciones.

El anfiteatro Springs Preserve es el único espacio íntimo al aire libre de Las Vegas, rodeado de museos y jardines. Además, alberga exposiciones del Museo Estatal de Nevada que narran el desarrollo de la ciudad y la historia natural de la región.

LA EXPERIENCIA DE SPRINGS PRESERVE

Los senderos invitan a recorrer humedales, miradores y paisajes donde aún es posible observar aves migratorias, conejos del desierto y otras especies que encuentran refugio en este oasis urbano, mientras paneles interpretativos explican la geología del valle, la importancia del agua y los retos de la conservación

natural en una de las regiones más áridas de Norteamérica.

Nature Exchange es una pequeña exhibición ubicada en el Centro de Vida del Desierto. Aunque está dirigida principalmente a niños, también invita a los adultos a participar en un espacio de aprendizaje basado en el intercambio de objetos naturales e información sobre ellos, despertando el interés por el entorno y su conservación.

En este valle se puede dar un paseo, mientras se observa la fascinante danza de las mariposas en su hábitat, junto a las plantas que las sustentan, y su importante papel como polinizadoras en el ecosistema.

La experiencia de Springs Preserve continúa en sus museos interactivos, donde la ciencia y la historia dialogan mediante exposiciones inmersivas. Los visitantes pueden conocer cómo se formó el desierto de Mojave, descubrir fósiles de animales prehistóricos, comprender el crecimiento de Las Vegas y participar en actividades sobre energías renovables, reciclaje y el uso responsable del agua.

UNA PODEROSA RELACIÓN ENTRE EL HOMBRE Y EL DESIERTO

Entre este paisaje natural y los

rascacielos que se levantan a pocos kilómetros, uno de los espacios más llamativos es el recorrido por las antiguas áreas de los manantiales, donde aún pueden apreciarse vestigios del ecosistema que permitió el nacimiento de Las Vegas.

El murmullo del agua que brotó de la tierra hace siglos sigue siendo la principal fuente de vida de este oasis, que se revela como el lugar donde nació una de las ciudades más famosas del mundo y permite comprender la verdadera identidad del sur de Nevada.

Este oasis, considerado la cuna de Las Vegas, demuestra que el destino de una ciudad puede nacer de un manantial y de la capacidad del ser humano para convivir con uno de los ecosistemas más extremos del planeta, que invita a mirar el desierto con otros ojos.

Más que una reserva ecológica, Springs Preserve es un espacio donde naturaleza, historia y educación convergen para explicar cómo el agua transformó el desierto y dio origen a una de las ciudades más famosas del mundo. Sus senderos, jardines y museos recuerdan que, antes del brillo del Strip, existió un oasis cuyo legado sigue vivo y continúa contando la historia que hizo posible el milagro de Las Vegas.



Los visitantes pueden descubrir fósiles de animales prehistóricos.

Intervision Gaming™

Powered by **GMW™**



¡Conoce nuestra línea económica!

Contáctanos

✉ sales@intervisiongaming.com

The oasis where the city of sin was born

SPRINGS PRESERVE: THE BIRTHPLACE OF LAS VEGAS

Long before the hotels, casinos and spectacular shows, the springs at Springs Preserve gave rise to the settlement that would eventually become Las Vegas. Today, this oasis preserves the natural, historical and cultural heritage of the place where the city was born.

Among desert trails, gardens and ancient springs lies Springs Preserve, a natural and cultural destination just minutes from the famous Las Vegas Strip. In this oasis, where silence replaces the relentless pace of a city that never seems to sleep, the landscape that made the birth of one of the world's most extraordinary cities possible has been preserved.

THE BEGINNING OF MODERN HISTORY

Thousands of years ago, natural springs emerging from the ground transformed the landscape of the

Mojave Desert—the driest desert in North America—into an oasis. The water attracted animals, plants and, above all, the region's earliest inhabitants, who found in the valley a place where they could settle, hunt, gather food and develop a deep spiritual connection with the land and water, a scarce and sacred resource in the desert.

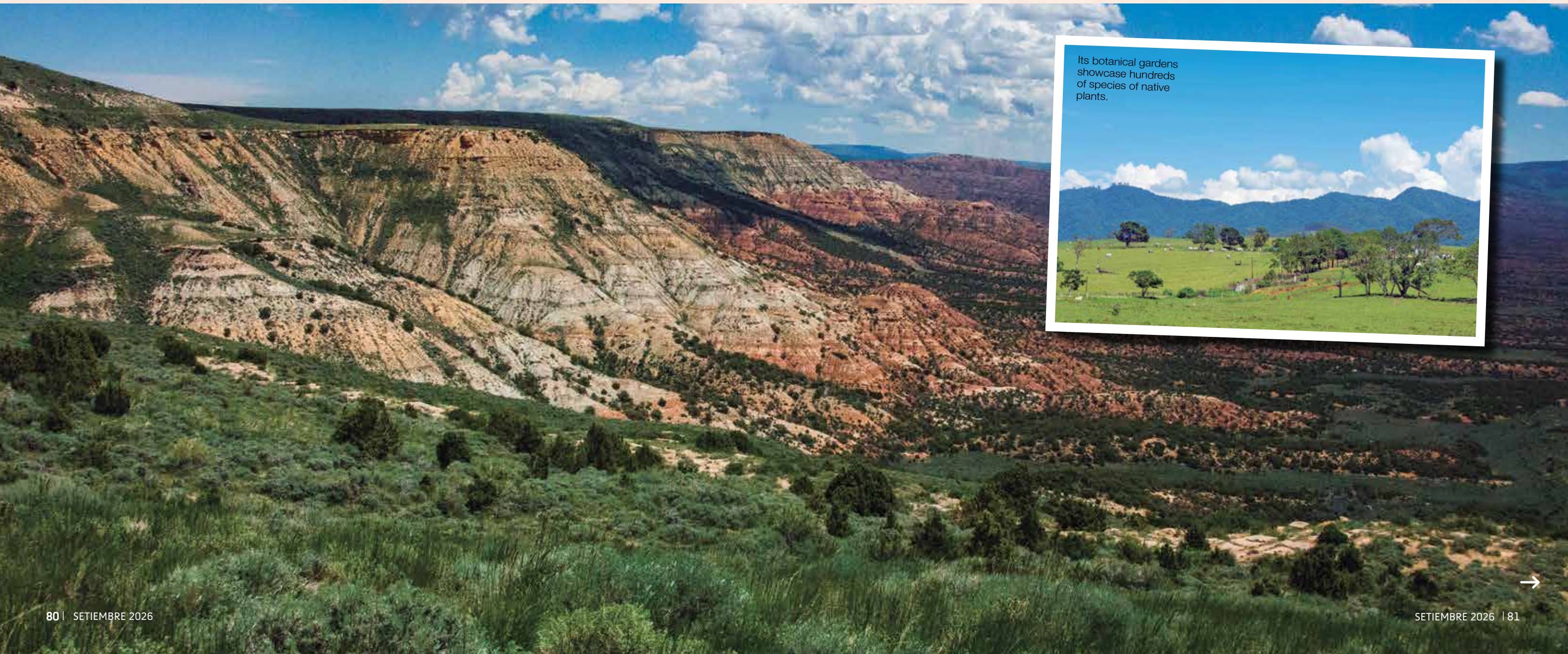
Centuries later, in 1829, Mexican explorer Antonio Armijo, while searching for a trade route between Santa Fe and Los Angeles, reached the southwestern United States. Upon discovering the abundant water sources and the green meadows

surrounding them, he named the area Las Vegas, Spanish for “the meadows” or “the fertile lands.”

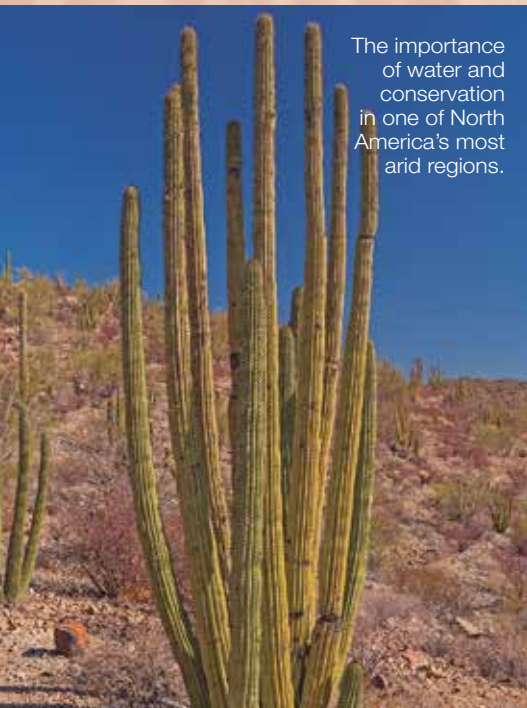
The name endured and would mark the beginning of the city's modern history—a perfect contrast between the frenetic pace of the city and the peaceful retreat of a natural preserve in the middle of the desert. With the arrival of the railroad in the early 20th century, the small railway station grew into a permanent community, and in 1905, the City of Las Vegas was officially established.

THE IMPORTANCE OF WATER

Water was the true driving force



Its botanical gardens showcase hundreds of species of native plants.



The importance of water and conservation in one of North America's most arid regions.

behind a city that today challenges the desert, welcoming millions of residents and visitors every year. Today, Springs Preserve protects more than 70 hectares dedicated to environmental conservation, education and the preservation of the area's historical heritage.

Its botanical gardens showcase hundreds of species of native plants adapted to the desert's extreme conditions, demonstrating that beauty can also flourish among cacti, agaves, yuccas and wildflowers and thorny plants that change with the seasons.

The Springs Preserve Amphitheater is Las Vegas' only intimate outdoor venue, surrounded by museums and gardens. It also hosts exhibitions from the Nevada State Museum that explore the city's development and the natural history of the region.

THE SPRINGS PRESERVE EXPERIENCE

The trails invite visitors to explore wetlands, scenic overlooks and landscapes where migratory birds, desert rabbits and other species can still be observed as they find refuge in this urban oasis. Along the way,

interpretive panels explain the geology of the valley, the importance of water and the challenges of conserving nature in one of North America's most arid regions.

Nature Exchange is a small exhibit located within the Desert Living Center. Although primarily designed for children, it also encourages adults to participate in a learning environment based on exchanging natural objects and information about them, sparking curiosity about the environment and its conservation.

Visitors can also take a walk while observing the fascinating dance of butterflies in their habitat, surrounded by the plants that sustain them and learning about their vital role as pollinators within the ecosystem.

The Springs Preserve experience continues in its interactive museums, where science and history come together through immersive exhibitions. Visitors can learn how the Mojave Desert was formed, discover fossils of prehistoric animals, understand the growth of Las Vegas and participate in activities focused on renewable energy, recycling and responsible water use.

A POWERFUL RELATIONSHIP BETWEEN PEOPLE AND THE DESERT

Between this natural landscape

and the skyscrapers rising just a few miles away, one of the most fascinating areas is the trail through the former spring sites, where remnants of the ecosystem that made the birth of Las Vegas possible can still be seen.

The sound of water emerging from the earth centuries ago remains the primary source of life for this oasis. Springs Preserve reveals itself as the place where one of the world's most famous cities was born, offering a deeper understanding of the true identity of southern Nevada.

This oasis, considered the birthplace of Las Vegas, demonstrates how the destiny of a city can emerge from a spring—and from humanity's ability to coexist with one of the planet's most extreme ecosystems. It invites visitors to see the desert through different eyes.

More than an ecological preserve, Springs Preserve is a place where nature, history and education converge to explain how water transformed the desert and gave rise to one of the world's most famous cities. Its trails, gardens and museums remind us that before the dazzling lights of the Strip, there was an oasis whose legacy remains alive, continuing to tell the story that made the Las Vegas miracle possible.



Visitors can discover fossils of prehistoric animals.

PGS

FERIA LATINOAMERICANA DE JUEGOS

LA FERIA MÁS ESPERADA DE LATAM

16 Y 17 DE JUNIO

CENTRO DE EXPOSICIONES JOCKEY, LIMA-PERÚ



EXPO



NEGOCIOS



CONFERENCIAS



ENTRETENIMIENTO



CONTACTO

+51 981262041

info@amgsac.pe



WWW.PERUGAMINGSHOW.COM

SÍGUENOS



@perugamingshow

SISTEMAS DE GESTIÓN QUE
IMPULSAN TU CASINO.



Win systems



Wigos

Toda la operación de tu casino,
conectada en un solo lugar.